محاضرات في

إنتـــاج المـــواد الإعـــلامـيـة

دكتور

رضا عبد الواجد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

"وعلمك ما لم تكن تعلم ، وكان فضل الله عليك عظيما "

قرآن كريم

محتويات الكتاب

مقدمة

يستهدف هذا الكتاب التعرف على واقع الإنتاج الإعلامي المعاصر ، بعد الثورات المتلاحقة في عالم الاتصال والإعلام الجماهيري ، ورصد الآثار المترتبة على تركز الإنتاج الإعلامي بكافة صوره — صحفي ، إذاعي ، تليفزيوني ، شبكي — في الدول الغربية بشكل عام ، والولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص ، خاصة بعد أن أصبح الإعلام صناعة لها اقتصادياتها وأرباحها الفلكية التي تتجاوز مئات المليارات من الدولارات ، الأمر الذي يعزز السيطرة والهيمنة الغربية على قنوات الإعلام الدولي ، ويقلص فرص الدول النامية في الوصول إلى صيغة توازنية تحقق مصالح الجميع على حد سواء .

وإذا كانت صناعة الإعلام ووسائل الترفيه والتسلية هي المصدر الثاني لمصادر الدخل القومي الأمريكي ، والذي يأتي بعد صناعة الطائرات ، فإن واقع الإعلام العربي — كغيره من كثير من بلدان العالم النامي — يعاني من كثير من السلبيات ، وتعوق عمليات الإنتاج الإعلامي به مجموعة من التحديات التي تتمثل أهمها في غياب المناخ السياسي المواتي لإنتاج إعلام حر ومؤثر . ينتقل بالعملية الاتصالية من السير في اتجاهين بدلا من السير في اتجاه واحد من السلطة إلى الجماهير ، وبالرغم من ذلك فإن مجموعة من الأشخاص هي التي تسيطر على أسواق الإنتاج العربية الخاصة ، وتمتلك

مجموعة من الشركات التي تقوم على إنتاج وإصدار الصحف ، وبث العديد من القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية ، بالإضافة إلى المحطات الإذاعية ، وبعض الخدمات الشبكية التي تستفيد من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وتدير هذه المؤسسات بشكل تجاري ، لا يهدف إلا الربح ، حتى وإن تصادم ذلك مع العادات والتقاليد والقيم المستقرة في الثقافة العربية والإسلامية .

ثم يتعرض الكتاب لعمليات الإنتاج الصحفي ومراحله المختلفة ، حيث يتطلب إصدار الصحيفة إلى سلسلة من الإجراءات والتدبيرات القانونية والاقتصادية ، ثم هو كذلك يحتاج إلى الكوادر البشرية القادرة على صنع وإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الأهداف التي حددتها الصحيفة مسبقا .

وترتبط بالعمليات التحريرية هذه ..عمليات مكملة ، لكنها لا تقل أهمية عن إعداد الأخبار والتقارير والأحاديث والتحقيقات الصحفية ، مثل التصوير والإخراج الصحفي ، وما يعقب ذلك من عمليات طباعية ، حتى تصل الصحيفة في النهاية إلى قارئ يستفيد منها ، أو معلن يقبل على المشاركة في إنتاجها إذا حققت نسبة التوزيع التي تجعلها جريدة جاذبة للمعلنين ، فهي عملية ديناميكية ترتبط أطرافها بعضها ببعض .

ونؤكد على أننا في هذا الكتاب قد طوفنا تطوافة سريعة على تلك المراحل ، إذ كل مرحلة منها تستحق إفرادها بكتاب مستقل ، ولكنها وردت في هذا

الكتاب في إيجاز لربط هذه المراحل ، وليعلم الدارس والمهتم أن تلك المراحل ما هي إلا حلقة متصلة ، تؤدي في نهاية المطاف إلى ظهور منتج إعلامي قادر على اجتذاب الجمهور ، وقادر على تحقيق الأرباح الاقتصادية باعتبار الإعلام صناعة ورسالة في ذات الوقت . وأرجو أن أكون قد وفقت في تناول الموضوع بالشكل اللائق ، وما يكن من تقصير فحسبي أنني اجتهدت ، والكمال لله وحده ، ونسأله — تعالى — أن يوفقنا لصالح الأعمال ، وأن يهدينا جميعا إلى سواء السبيل .

دكتور . رضا عبد الواجد أمين

القاهرة الجديدة

في شوال ١٤٢٧هـ/نوفمبر ٢٠٠٦م

الفصل الأول

خصائص الإنتاج الإعلامي

في عصر العولمة

تعد عملية الإنتاج الإعلامي عملية معقدة ، وتحتوي على عدة مراحل للوصول إلى الشكل النهائي للمادة الإعلامية المنتجة ، سواء كانت صحيفة ، جريدة كانت أو مجلة ، أو أي شكل من أشكال الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني ، سواء كان برنامجا أو عملا دراميا أو أي شكل من أشكال الإعلام المسموع أو المرئي ، أو كان إنشاء صحيفة إلكترونية على شبكة الإنترنت ، أو موقع إخباري أو ترفيهي أو دعائي على الشبكة العنكبوتية العالمية ، وتتحكم في عملية الإنتاج مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الصحيفة أو المحطة الإذاعية أو التليفزيونية أو الموقع على الإنترنت .

الإنتاج الإعلامي في العصر الحديث

إذا كان عملية إنتاج صحيفة أو أي وسيلة إعلامية أخرى في الزمن الماضي عملية سهلة لا تتطلب الكثير من الأموال أو النفقات ، فإن الإعلام في القرن الحادي والعشرين أصبح صناعة لها دور هام في الاقتصاد القومي في كثير من الدول ، بل إن الاقتصاد العالمي تحول خلال العقدين الأخيرين إلى اقتصاد المعلومات Information Economy ، حيث أصبحت المعلومة فيه أهم عوامل إنتاج السلع والخدمات ، وصار

رأس المال الفكري — كما يرى Walter Wriston — من معارف ومعلومات المصدر الجديد لثروة الأمم .

إن صناعة المعلومات في العالم متنامية بشكل كبير ، ففي الولايات المتحدة بلغ عدد وسائل الإعلام التقليدية ١٢٥ مليار دولار سنويا ، وتمثل صناعة الترفيه الأمريكية ثاني أكبر الصادرات الأمريكية بعد صناعة الطائرات ، وعلى المستوى العالمي فإن استثمارات صناعة المعلومات بلغت ٣ تريليون دولار في عام ٢٠٠٠م ، أي أن دولارا من كل ستة دولارات من الدخل العام لشعوب العالم جميعا سوف يستثمر في صناعة المعلومات .

وتلخص ظاهرة العولمة الإعلامية واقع الإنتاج الإعلامي العالمي ، فإنه يجرى تناول عمليات وآليات عولمة الإعلام والاتصالات بوصفها إما قطاعا متناميا في الاقتصاد المعولم ، أو من وسائل قوى السوق وشركات متعددة الجنسية في دمج الأسواق والترويج للاستهلاك [1] ومثل هذا التناول يؤكد علي الأهمية الاقتصادية للنشاط الإعلامي في ظل العولمة ، ومع ذلك فإن هذا التناول يحتاج إلي مراجعة واستخدام منظور جديد يعترف بأهمية اقتصاديات الإعلام والاتصال ، وبالطابع الاقتصادي للصور والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام ، لكنه يعترف بخصوصية الإعلام والاتصالات ومجالاته في إطار عمليات العولمة ، وهو ما يمكن وصفه بعولمة الإعلام .

١ – سمير أمين ، تحديات العولمة ، مجلة شئون الأوسط ، العدد ٧١ (إبريل ١٩٩٨) ص ٥١ .

وبأن الإعلام في سياق عمليات العولمة له مجال مستقل ومتداخل مع الأبعاد والعمليات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للعولمة [١] .

والعولمة الإعلامية تعني :

أنها عملية تهدف إلي التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات علي تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات ، بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات ، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية ، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعدية الجنسية علي حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى[٢] .

فهو مفهوم يوازن بين البعد التكنولوجي في إعلام العولمة ، والذي يرى أن التطورات المتسارعة في تقنيات وسائل الإعلام تحدث نقلات ثورية في بعدي الزمان والمكان ، وما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية ، والبعد الاقتصادي في أنشطة هذه الوسائل الذي يحقق مكاسب هائلة للشركات

---

١ – محمد شومان ، عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون ، الدور الثاني (أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩) ص ١٥٨ .

٢ – محمد شومان ، مرجع سابق ، ص ١٦١ .

العملاقة التي تمتلك هذه الوسائل أو تستخدمها للترويج والإعلان عن منتجاتها ، كما يؤكد علي بعد محاولات دمج العالم وعولمته من خلال توحيده وانكماشه ، وهو وسيلة وغاية في هذا السياق .

خصائص الإنتاج الإعلامي العالمي في القرن الحادي والعشرين :

يتسم الإعلام في عصر العولمة بعدد من السمات ، من أهمها :

أولاً : أنه إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ، ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع به إلي المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة .

ثانياً : هيمنة الشركات الأمريكية علي قطاع الإعلام والاتصال والترفيه ، والمقصود بالهيمنة هنا هي السيطرة علي الملكية ، والسيطرة علي محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة ، حيث يوجد في العالم ست مجموعات رئيسية كبري تعمل في الأنشطة الإعلامية ، ولها حضور دولي كبير يتفاوت من

مؤسسة لأخرى ، أربعة منها أمريكية ، وواحدة أوربية ، وواحدة أسترالية أمريكية ، وهي [1] :

١ – مؤسسة تايم وورنر **Time Warner** : وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم ، إذ تفوق مبيعاتها ٢٥ بليون دولار ، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم، ويتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكيا إلي ٥٠ ٪ ، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها :

- ٢٤ مجلة ، ومنها مجلة تايم Time الأمريكية .
- ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا .
- شبكة تلفزيونية ضخمة واستوديوهات برامج وأفلام ودور عرض للسينما (أكثر من ١٠٠٠ شاشة عرض) ، وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم .
- شركات أفلام في أوربا والعديد من محلات البيع بالتجزئة .

---

١ – د. رضا عبد الواحد أمين ، الإعلام والعولمة (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧) ص ١٢٨ وما بعدها

وتم جمع هذه لمعلومات من :

- The media in Western Europe , Euromedia Research Group, 1997 .
- The Global Media E.Herman and R.Mehesey , 1997 .
- Media Today J. Turow, 1999 .
- The Media . P.Dulton, 1997 .
- New York Times , 7-7-1999 .
- Washington Post , 7-12-1997 .
- مالك بن إبراهيم الأحمد ، العولمة في الإعلام ، مجلة البيان (لندن ، العدد ١٤٨ ، ذو الحجة ١٤٢٠ هـ مارس ٢٠٠٠ م) ص١١٥ .

- مكتبـة ضـخمة مـن الأفـلام (٦٠٠٠ فـيلم) والبرامج التلفزيونيـة (٢٥٠٠٠برنامج).
- بعـض القنـوات التلفزيونيـة الدوليـة مثـل CNN ، TNT ، HBO
- مساهمات رئيسية فـي قنـوات وشبكات تلفزيونيـة أو مـرئية .

ويبلـغ عـدد مشاهدي المحطـة الإخبارية CNN أكثر من ٩٠ مليونا في ٢٠٠ دولة ، ولـدى قنـاة HBO ١,٢مليون مشترك حول العالم ، وفي أضخم حدث إعلامي اقتصادي في بداية عام ٢٠٠٠ التهمت الضفدعة (شركة خدمات الإنترنت America On Line) الجمل (شركة Time Warner) في صفقة تجاوزت قيمتها ٣٥٠ بليون دولار أمريكي مما ينبئ بقفزة إعلامية نوعية حيث ستتداخل خدمات الإنترنت مع مخزن إعلامي ضخم في مكان واحد ومن مصدر واحد .

٢ – مجموعة برتلزمان Bertelsman :

وهي أكبر مجموعة إعلامية في أوربا وثالث أكبر مجموعة في العالم ، ويتجاوز دخلها السنوي ١٥ بليون دولار ، وتتميز بأن لها تحالفات وتعاونا مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوربا واليونان ، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية ، ومنها :

- قنوات تلفزيونية في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا ، إضافة إلي استوديوهات سينمائية متعددة .
- مجموعة من الإذاعات الأوروبية .
- ٤٥ شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة .
- أكثر من ١٠٠ مجلة في أوروبا وأمريكا .

٣ – مجموعة فياكم Viacom :

وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا ، وربع دخلها السنوي ١٣ بليون دولار من خارج أمريكا ، ولها نشاط كبير للتوسع الدولي ، حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوربا ، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ، ونشاطها متنوع ، ومنه :

- ١٣ محطة تلفزيون في أمريكا ، إضافة إلي شبكات بث فضائي دولي (فكلدون – شوتايم) والأخيرة Showtime من أخطر القنوات التلفزيونية التي لها

حـضور قـوى في المـنطقة العربية من خلال البث الفضائي ، ولهـا مـا يقـارب ١٠٠٠٠ ألـف مـشترك عربـي وتتميـز بأن الانحـلال والتعـري جـزء رئيـسي مـن سياسـتها لاقـتحام البيوت .

- شركات إنتاج تلفزيوني وسينـمائي وفيديوي وموسـيقي .
- شركات نشر كتب .

٤ – مؤسسة ديزني Disney :

وهـي أكـبر متحد لمجموعة تايم وورنر في العولمة الإعلامية ، ولها دخـل يفـوق ٢٤ بلـيون دولار ، ولهـا حـضور قوى في مجال الأطفال ، بل تعتـبر أكـبر منـتج لمواد الأطفال في العالم ، ولها حضور من أقصى الشرق (الـصين) إلـي أوربـا والـشرق الأوسـط حتى أمريكا اللاتينية ، ولها أنشطة متنوعة منها :

- اسـتوديوهات أفـلام وفـيديو وبـرامج تلفـزيون ، وشـبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا ، ومحطات تلفزيون وراديو متعـددة .

- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية مثل ديزني Disney, Espn الرياضية .
- محـلات تجاريـة باسم ديزني ، ومراكز ألعاب وترفيه حول العالم .
- دور نشر للكتب .
- ٧ صحف يومية ، و٣ شركات لإصدار المجلات .

وللمجمـوعة تحالفـات ومـشاركات مـع مؤسسات إعلامية في أوربا وآسـيا وأمـريكا اللاتينـية ، وكـذلك مـع شـركات بـث واتـصالات مـتعدية الجنسيات .

٥ – نيوز كوربريشن News Corporation :

خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل (١٠ بليون دولار) لكـنها أكـبر لاعب دولي في مجال الإعلام حول العالم ، أسس المجموعة روبـرت مـردوخ وهـو يهـودي أسـترالي الأصـل أمريكـي الجنـسية ، بني إمـبراطورية إعلامية عالمية بدأ من استراليا عام ١٩٥٣ بشركة صغيرة تصدر جـريدة واحـدة في مديـنة صـغيرة في جـنوب اسـتراليا ، ثـم توسع في شراء صـحف الـتابلويد ذات الانتـشار الواسع ، واستخدم أسلوب الإثارة والصور

لجذب القراء وانتقل إلي بريطانيا في بداية الستينيات ، واقتحم أيضا سوق الصحـف الشعبية ، وتبع ذلك في بداية السبعينيات الانتقال إلي الولايات المتحدة وأيضا في مجال الصحافة ، وكانت النقلة الكبرى له عام ١٩٨٥ ، عندما اشترى استوديوهات فوكس الأمريكية ثم توسع بعد ذلك بشراء عدة محطات تلفزيونية أمريكية ، ثم انتقل إلي البث الفضائي في بداية التسعينيات من خلال شبكة Bsky-B ثم شبكة Star الآسيوية وتغطي نشاطاته الإعلامية ٧٥٪ من سكان العالم ، ٥٢ دولة في كافة القارات (عدا أفريقيا الفقيرة) ويمتلك مردوخ ٣٠٪ فقط من المؤسسة الإعلامية التي أنشأها News Corp. ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية ومنها :

- ١٣٢ صحيفة و٢٥ مجلة في أمريكيا واستراليا وبريطانيا .
- شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني ، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني ، إضافة إلي ٢٢ محطة تلفزيون .
- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم ، وشبكة سكاي في بريطانيا خصوصا .
- دور نشر للكتب .

وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية كثيرة ، وقاعدتها ٦ دول رئيسية تنطلق منها أنشطتها المتنوعة ، وبالأخص استراليا — بريطانيا — أمريكا .

وتعتبر هذه المجموعة من أعقد المجموعات الإعلامية وأوسعها ولها نفوذ قوى في الصين والهند ، فضلا عن أوربا وأمريكا وأسلوبها الناجح هو الشركة مع جهات نافذة محلية ، مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان ، ومن أهم خصائص هذه المجموعة أنها تبث بلغات البلدان المختلفة ، فشركة فوكس نفسها تبث بالأسبانية في أمريكا اللاتينية وأسبانيا إضافة إلي الإنجليزية بوصفها لغة دولية ، وتتميز هذه المجموعة أيضا بقدرتها علي اختراق الدول النامية وتوطيد أقدامها فيها ، كما أن لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة ، إضافة إلي قنوات البث الخاصة بها .

٦ — مجموعة TCT :

وهي مجموعة إعلامية متخصصة في البث التلفزيوني عبر الكابل ، وكذلك عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات ، ولها وجود دولي قوى في هذا الميدان ، حيث تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم (قيمتها ٦٠٠ مليون دولار) والدخل السنوي للمجموعة يفوق ٧ بليون دولار .

مجموعات إعلامية أخري :

وهناك مجموعات إعلامية دولية أخري علي صنفين :

الأول : يمثل النشاط الإعلامي جزءاً من نشاط أوسع للشركة الأم

.

الثانـي : مجموعات إعلامية أصغر من حيث الدخل ، وإلا فإنها إمبراطورية إعلامية لا يقل دخلها عن بليون دولار سنويا ، وأبرزها وأكثرها تواجدا علي الساحة الدولية :

١ – يونيفرسـال : وتملكهـا مجمـوعة سيجرام الدولية ، ويمثل دخـل المجمـوعة الإعلامـية ٧ بلـيون دولار نـصف عائـدات الشركة الأم ، وأبرز أنشطتها أعمال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي ونشر الكتب ، ولها ٢٧ مكتبا حول العالم ولها وجود قوى في أوروبا وشرق آسيا .

٢ – بولـي جـرام : تمـتلكها شركة فيليبس ، وأعمالها الرئيسية إنـتاج سـينمائي وموسـيقي ، ودخلـها يـتجاوز ٦ بلـيون دولار نـصفها مـن مبيعاتها في أوربا، وربعها في أمريكا .

٣ – سوني للترفيه : وهي جزء من سوني للإلكترونيات اليابانية الـضخمة، وهـي متخصـصة في الإنـتاج الـسينمائي والتلفزيونـي والموسـيقي

والبث الفضائي ، ولها دخل يتجاوز ٩ بليون دولار سنويا ، ولها شراكات وتحالفات متعددة في أوربا وآسيا وأمريكا اللاتينية .

٤ — **جينرال إلكتريك :** وهي من أكبر الشركات في العالم خصوصا في الكهرباء ، وتملك شبكة NBC للتلفزيون والراديو ، ودخلها يتجاوز ٥ بليون دولار، ولها وجود دولي وتحالفات متعددة مع شركات برامج كمبيوتر (ميكروسوفت) حيث أنفقت ٥٠٠ مليون دولار من أجل قناة دولية للأخبار عبر الإنترنت MSNBC .

٥ — **مجموعة هولنجر :** (كندا) ولها نشاط صحفي واسع ، حيث تمتلك ٦٠ صحيفة يومية .

٦ — **التلفزيون المباشر (Direct TV)** الأمريكي المملوك لشركة هيوز Huyes للإلكترونيات ، والتي تمثل بدورها فرعا من جنرال موتورز، وهي شركة بث عبر الأقمار الصناعية (١٤ قمراً) حول العالم وتصل إلي ١٠٠ دولة .

وهناك العديد من المجموعات الإعلامية أكثر من ٢٠ مجموعة يفوق دخلها بليون دولار سنويا في أمريكا ومثلها تقريبا في أوربا ، والطابع العام لها هو التحرك الأفقي ومحاولة كسب أوسع مساحة من الأرض إعلاميا ، وإن كان الوجود الأمريكي هو الطاغي لهذا التحرك .

بقية العالم : وبما أن بقية العالم (عدا اليابان) متخلف في نواح كثيرة ، فإن العولمة الإعلامية جزء من هذا التخلف العام ، لكن هناك ٤ مؤسسات إعلامية في أمريكا اللاتينية من الحجم الثاني وهي ذات توجه دولي ، وبالنسبة لآسيا والشرق الأوسط فلا توجد مؤسسات حتى من الحجم الثاني ، علي حين أن الأمر بالنسبة للمنطقة العربية أضعف بكثير .

أما اليابان فإنها رغم قوتها الاقتصادية إلا أنها متخلفة إعلاميا عن الغرب، وفيما عدا شركة سوني لا يوجد مؤسسات إعلامية دولية يابانية رغم وجود العديد من المؤسسات الإعلامية في اليابان (٢٢٧ شركة من أكبر ١٠٠٠ شركة إعلامية في اليابان) إلا أنها تركز علي السوق الياباني المحلي ، إحداها NHK التي يفوق دخلها ٦ بليون دولار سنويا .

وهذه المعلومات والأرقام قابلة للتغيير بتغير الوقت ، حيث يشهد المجال الإعلامي حالات اندماج أو تراجع لمراكز بعض هذه المجموعات الإعلامية ، لكنها تبقي في النهاية مؤشرا لتوصيف حالة الهيمنة الأمريكية والغربية علي مجال الإعلام الدولي .

الإنتاج الإعلامي العربي

ظهر الإعلام العربي الخاص عام ١٩٩١ من خلال تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) وفتح الباب أمام الاستثمارات الضخمة في مجال الإعلام والتي تعد الآن من أهم القطاعات التي تحقق الأرباح في عالم البيزنس. واستطاعت إحدى المجلات الفرنسية أن تقوم بعملية فرز لهذه الاستثمارات الإعلامية بناء على تقييم الحجم المالي للمؤسسات الإعلامية وأرباحها وعوائدها وحجم الإعلان بها وانتشار مشاهديها بين العامة، بالإضافة إلى الوزن المالي للمالكين. حيث يوجد الآن على الساحة ٢٠٢ قناة تلفزيونية عربية بما فيها ١٢٠ قناة مفتوحة و٣ قنوات بالاشتراك هي:ART والأوربت وشوتايم.

وبعيدا عن المكاسب المادية المتحققة من وراء هذه الاستثمارات فإن ناقوس الخطر دق في أذن القائمين على هذه الوسائل الإعلامية ليصمدوا أمام عملية الفرز الأولى لإمكاناتها المادية، وقدراتها الفنية، وإستراتيجيتها ومضمونها الذي أصبح في يد مجموعة حصرتهم مجلة فوربس العربية في قائمة تضم أمراء ورجال أعمال وسياسيين وفئة قليلة من رجال الإعلام.

ومن خلال رؤية عبد الرحمن الراشد مدير عام قناة العربية يتضح استمرار تفوق القنوات الفضائية العامة في

حين يبقى مصير "تلفزيونات الواقع" مبهما لتنافيه مع العادات العربية الاجتماعية والدينية.

وفي نفس الوقت الذي سيحدث تزاحم في القنوات المتخصصة سينجح منها القنوات المرتبطة بالمشاهدة، كالرياضة والأغاني والأحداث والأطفال، لكن يظل بقاء القنوات المتخصصة في القطاعات الدقيقة كالاقتصاد على قيد الحياة مرهونا بقدرتها على جذب المشاهدين المتخصصين وبالتالي المعلنين.

فالإعلان كان وسيظل هو المتحكم في وسائل الإعلام خصوصا في ظل اتساع السوق الإعلانية ليصل إجمالي الإنفاق الإعلاني إلى ٤ مليارات دولار تقريبا، تختلف حصص وسائل الإعلام منها تبعا لاختلاف الخصائص الإعلانية لكل وسيلة على حدة حيث يستحوذ التلفزيون على نصيب الأسد من إجمالي المبلغ بنسبة ٥١% في حين تأتي الصحف في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥% تليها المجلات بنسبة ٧% ثم الإعلانات الخارجية بنسبة ٦% ثم الإذاعة بنسبة ١%، جاء ذلك في تقرير إيبسوس ستات الشرق الأوسط.

وينفرد الإمبراطور أنطوان الشويري بهذه السوق حيث تملك مجموعته الوكالات الإعلانية الحصرية لكل من: العربية و MBC, LBC, MBC٢ وتلفزيون دبي والفضائية المصرية التي سينتهي عقدها معها قريبا.

وقد شهدت ٢٠٠٤م ، وما بعدها غلاء شديدا في أسعار الإعلانات التلفزيونية؛ وهو ما اضطر بعض

الشركات إلى اللجوء للوسائل الأرخص سعرا مثل الصحف والإعلانات الخارجية، ولكن ترى إيبسوس ستات في سيطرة أنطوان الشويري على عدة محطات مهمة تأثيرا مستقبليا على خفض الأسعار؛ إذ ستضطر مجموعته لإعداد حزم إعلانية لإرضاء الجميع.

المسيطرون على سوق الإنتاج الإعلامي العربي

يمكن تحديد أباطرة الإعلام العربي في الأشخاص والمؤسسات التالية [1]:

(١) الشيخ صالح كامل

يعد الشيخ صالح كامل رئيس مجموعة "دلة" البركة، من أوائل المستثمرين السعوديين في الإعلام، وأول من أنشأ مؤسسة للإنتاج الإعلامي، وهي الشركة العربية للإنتاج الإعلامي، ومن كبار وأوائل مؤسسي دار "عكاظ" السعودية للنشر، وهو مساهم في صحيفة "الوطن" السعودية. كما كان شريكا في فكرة مشروع محطة مركز الشرق الأوسط "MBC" في مطلع التسعينيات، بالمشاركة مع رجل الأعمال السعودي الشيخ وليد البراهيم، عندما بدأ المشروع من لندن. إلا أنه –حسب فوربس– باع حصته بها وأسس محطة راديو وتلفزيون العرب "ART" التي يبلغ رأس مالها ١,٥ مليار دولار، والتي انتقل مقرها من روما في إيطاليا إلى مدينة الإنتاج الإعلامي بالأردن، ويبلغ حجم الاستثمار فيها ٢٠٠ مليون دولار، ويملكها كاملا الشيخ صالح كامل.

---

[1] تم جمع هذه المعلومات من مجلة فوربس التي تصدر من فرنسا ،: available Onlineat www.islamonline.net

وبما أنه رجل أعمال بعيد عن حسابات السياسة والتمويل الخارجي فقد كان يفكر جديا في تغطية استثماراته وجلب الربحية في أسرع وقت ممكن، فاقتحم قطاع التلفزيون المدفوع، محاولا الحصول على "الحصرية" في البرامج والمناسبات، وفي مقدمتها المنافسات الكروية.

وجوبه صالح كامل بمعارضة شديدة كما تقول فوربس، وتعرض أيضا للقرصنة الفضائية، مما هدد بفشل مشروعه كاملا، إلا أنه نجح أخيرا في الوصول لمرحلة التوازن ما بين المدفوعات والإيرادات منذ ٣ أعوام بفضل أسلوب "الباقات".

ووضعت الشركة العربية للإنتاج الإعلامي نسبة توازن بين المدفوعات والإيرادات في السنوات الأربع الأولى من إنشائها، وكلما كانت تصل إليها يتم التوسع في قنوات جديدة.

ويحسب لـ"ART" حسب المجلة نجاح محطاتها الرياضية، وعرضها أحدث الأفلام العربية، وبعض البرامج الجريئة مثل "لا أرى.. لا أسمع.. لا أتكلم" و"القضية لم تحسم بعد" وغيرها ، ويؤخذ عليها عرضها الأفلام المصرية فقط، واحتكارها المنافسات الكروية "مثل بطولة كأس العالم الماضية"والبطولات العربية والأفريقية وغيرها ، للضغط على المشاهدين للاشتراك فيها. ويقدر عدد مشتركي شبكة "ART" بمليون

مـشترك، بمتوسـط اشـتراك شـهري ١٠٠ ريـال سعودي، أي إن الدخل الشهري يبلغ ١٠٠ مليون ريال سعودي.

(٢) الوليد بن طلال :

انفردت قناتا "Mazzika" و"Melody Hits" للموسيقى لفترة طويلة بالريادة في محطات الغناء العربي إلى أن هزت محطة "روتانا الترفيهية" هذه المكانة لاحتكارها أعمال ١٠٠ فنان تقريبا، وكانت وليدة شركة "روتانا" للإنتاج الفني.

وتقول فوربس: إن الأمير الوليد الذي تقدر ثروته بأكثر من ٢٠ مليار دولار، استطاع السيطرة على سوق الكاسيت، وكانت خطواته الأولى هي شراء شركة "روتانا" للإنتاج الفني، التي كانت الداعم الرئيسي لقناة الموسيقى، شبكة راديو وتلفزيون العرب "ART" ويسهم الشيخ صالح كامل معه في هذه الشركة بنسبة ٢٥٪، وبناء على ذلك أغلق "الموسيقى" ضمن قنواته المتخصصة، لدعم شريكه في قناة "روتانا".

ويحسب لهذه القناة حسب المجلة تنوع فنانيها، ويؤخذ عليها تكرار أفكار برامج الإعلامية الدكتورة هالة سرحان في "قناة دريم" سابقا، والتي يتردد أن الأمير الوليد منعها من استضافة الممثلين والاكتفاء بالترويج لفناني "روتانا" فقط. وتقدر استثمارات الأمير الوليد في "روتانا" بحوالي ٣٠٠ مليون دولار، نتيجة توسعها الأخير في إطلاق قنوات متعددة مثل: "طرب" و"سينما"و"زمان" و خليجية وغيرها من القنوات

التي تحمل اسم روتانا ، ثم أنشأ مؤخرا قناة مهتمة بالموضوعات الدينية الإسلامية ، وهي قناة الرسالة ، كما أنشأ الشيخ صالح كامل من قبل قناة اقرأ الدينية .

وللأمير الوليد بن طلال حسب التقرير ٤٩٪ في الشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" الفضائية مقابل ٩٨ مليون دولار، بينما يسيطر إداريا بيار الضاهر على قناتي الشبكة "الفضائية والأرضية" من خلال حصته، التي تقدر بـ٩٪ بالإضافة إلى أعوانه وأقاربه، وهو أكثر أعضاء مجلس الإدارة تأثيرا في اتخاذ القرار.

وتملك التلفزيون قانونا المؤسسة اللبنانية للإرسال "إنترناشيونال" برأس مال ٥٥,٥ مليار ليرة لبنانية، مدفوع بكامله، وعدد أسهم يقدر بـ ٣,٧ ملايين بقيمة ١٥ ألف ليرة للواحد، و٢٣ مساهما من ضمنهم حصة ١٠٪ مقدرة بـ٥,٥٥٠ مليارات ليرة لكل من الشيخ مرسال يوسف الضاهر، وعصام فارس، نائب رئيس مجلس الوزراء اللبناني، و٩٪ لبيار يوسف الضاهر مقدرة بـ٤,٩٩٥ مليارات ليرة. و٤٪ مقدرة بـ٢،٤٧٥ مليار ليرة لرجل الأعمال نبيل مجيد البستاني.

ويحسب للقناة عدد من البرامج الهامة مثل "كلام الناس" ، و"الحدث" ، و"نهاركم سعيد"، ويؤخذ عليها موجة البرامج الخفيفة التي تتنافى مع العادات العربية.

كما يمتلك الأمير الوليد حصة ٤٣٪ من أسهم جريدة "الديار" اللبنانية التي تأسست منذ ١٨ عاما، في حين يمتلك فيها شارل أيوب بين ٢٨ و٣٦٪، ونسبة أخرى من نصيب عصام فارس. وكان للأمير الوليد ١٠٪ بحصة مقدرة بـ٣٨٠ مليون ليرة، في محطة "MTV"، التي أغلقتها الحكومة اللبنانية بدعوى أنها تروج للطائفية وسوريا، وذلك بعد تصاعد الخلاف بين ميشال ألمر وأخيه جبريال. وكان رأس مال المحطة ٣٨ مليار ليرة لبنانية، وملك أغلبيتها آل ألمر.

الأمير الوليد له مساهمات إعلامية عالمية منها ١٠٪ في إمبراطورية رجل المال والسياسة سيلفيو برلوسكوني، رئيس الحكومة الإيطالية السابق، وعدد من القنوات الألمانية المتخصصة، و٦٪ في مؤسسة روبرت مردوخ الإعلامية و١٧,٣٪ في "منتجع ديزني لاند- باريس"، بالإضافة إلى حصص يملكها في "تايم وارنر".

(٣) الجزيرة

وأشار التقرير إلى قناة الجزيرة ذات التمويل الحكومي والمدارة بأسلوب القطاع الخاص حسب المجلة، وتعتبر الجزيرة من القنوات المؤثرة، إلا أنها مملوكة للحكومة القطرية وتشرف عليها وزارة الخارجية، ويديرها مجلس برئاسة الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني كما تقول المجلة.

وقناة الجزيرة تأسست في ١٩٩٦ بميزانية مقطوعة من الحكومة القطرية تبلغ ١٥٠ مليون دولار لمدة ٥ سنوات، ولكنها لم تقدر تأمين تمويلها الذاتي. رسميا تبلغ ميزانيتها التشغيلية حوالي ٣٠ مليون دولار سنويا، ولكن من المؤكد أن ميزانية تشغيل "الجزيرة" السنوية ١٠٠ مليون دولار، جزء كبير منها يذهب لمكاتبها في لندن، وتركيا، وواشنطن، وغيرها. أطلقت الجزيرة الرياضية ، وهي محطة جديدة وناجحة، بلغ تكاليفها خلال السنة الأولى ٥٠ مليون دولار، وقناة الجزيرة للأطفال ، وقناة الجزيرة الإخبارية التي تبث باللغة الإنجليزية .

والجزيرة من أكثر القنوات العربية الإخبارية مشاهدة حيث تصل إلى أكثر من ٣٥ مليون مشاهد عربي؛ لأنها فرضت حالة إعلامية إخبارية جديدة على المنطقة؛ وهو ما أكسبها عددا ضخما من الأعداء

الإقليميين والعالميين على رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية ومنعت في العراق والسعودية والكويت والبحرين والسودان وتونس وفرض عليها حظر مباشر وغير مباشر على الإعلان فيها، فما كان من الحكومة القطرية إلا أن فرضت على مؤسساتها الإعلان بها.

ويحسب للجزيرة برامجها الساخنة "بلا حدود" لأحمد منصور، و"أكثر من رأي" لسامي حداد، و"الشريعة والحياة، ويؤخذ عليها برنامج "الاتجاه المعاكس" لفيصل القاسم والذي يعد من البرامج الغوغائية والتي لا تصل لنتيجة نهائية سوى الصراخ.

شأنها شأن قناة "العربية" في طريقة طرحها لأخبار الدولة الممولة لها. فقد تحدثت الجزيرة عن علاقات كويتية إسرائيلية محتملة بينما مكتب التمثيل التجاري الإسرائيلي بالدوحة لم تناقشه، وتحدثت عن القواعد العسكرية الأمريكية في الكويت والسعودية ولم تتحدث قط عن تلك الموجودة بقطر.

ترى الجزيرة في CNN وBBC أقوى المنافسين لها دوليا و"العربية" إقليميا حيث استطاعت الأخيرة جذب المشاهدين إليها، وإن كانت نسبة مشاهدة الجزيرة ترتفع أكثر في أوقات الأزمات العربية.

خدمات الجزيرة الإعلامية كما رصدتها فوربس تشمل موقعي "الجزيرة نت" باللغتين العربية والإنجليزية، وخدمة "الجزيرة موبايل"،

وقناتـي "الجزيـرة" الرياضية ١ و٢، ومركز "الجزيرة" الإعلامي لتدريب
والتطوير وتخطط لإطلاق قناة "الجزيرة" الوثائقية، و"الجزيرة" للأطفال،
علمـا بأنـه اقـترب مـوعد انطـلاق قـناة "الجزيـرة" الإخـبارية باللغـة
الإنجليزية.

(٤) أحمد بهجت :

تفيد المعلومات أن أحمد بهجت خرج من المجموعة المؤسسة للمحور، وقرر إنشاء قناة "دريم" الفضائية، والتي تمتعت يوميا بمشاهدة عربية أفضل من "المحور"، من منطلق دفعه سنويا ما يقارب من ٣٨ مليون جنيه إعلانات في التلفزيون المصري والفضائيات، فقرر استثمار هذا المبلغ في إنشاء المحطة لكي تغطي تكلفة الإعلانات على "دريم" أول قناة فضائية مصرية خاصة في ٢٠٠١ برأس مال يبلغ تقريبا ٤٠ مليون جنيه مصري، وهو موزع بين اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري بحصة تبلغ ١٠٪ أي ٤ ملايين جنيه، ورجل الأعمال أحمد بهجت بنسبة ٩٠ ٪، الباقية أي ٣٦ مليون جنيه.

ويتردد أن د. أحمد يتمتع بعلاقات قوية مع الحكومة، وتم منحه قروضا، وبعد حصوله على رخصة "دريم" بدأ في توسيع هامش حريتها، ولكن فيما بعد تم التلويح له بحكاية القروض التي حصل عليها من البنوك، وتم استخدام هذا السلاح في منع برنامج محمد حسنين هيكل.

لا توجد لقناة "دريم" ميزانية واضحة المعالم بقدر ارتباطها بنتائج أعمال شركات أحمد بهجت التي شهدت خلال السنوات الأخيرة تعثرا ماليا أثر على سمعتها، إلى أن قام مؤخرا بعمل التسويات المالية مع

البنوك المصرية، بعد أن وضع أغلب الشركات تحت رقابة ووصاية البنوك الدائنة له، وأصبحت "دريم" تعمل في السياق نفسه.

كانت "دريم" تتمتع بمشاهدة عربية كبيرة، نتيجة وجود ثلاثة برامج مهمة هي: "لقاء مع الأستاذ" لمحمد حسنين هيكل، و"رئيس التحرير" مع حمدي قنديل الأسبوعي، و"يا هلا" و"الحقيقة" لهالة سرحان، ولكن تضاءلت النسبة بعد إلغاء برنامج هيكل، و حمدي قنديل، لأسباب سياسية، وتوقف برنامجه، واستقطاب قنوات "روتانا" الترفيهية لهالة سرحان التي تركت "دريم" لأسباب مالية وأشياء أخرى غير معروفة .

(٥) الأمير خالد بن عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد العزيز

تشير المعلومات إلى أن قناة أوربت التي
يرأسها النجل الأكبر للأمير خالد بن عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد العزيز متخصصة في الخدمات التلفزيونية المشفرة، وتملك حقوق عدد من الشركات التلفزيونية الغربية. وبدأت الشركة كفرع للشركة الأم "الموارد"، التي توسعت نشاطاتها التجارية غير الإعلامية في السوق السعودية.

وافتتحت "أوربت" في المجال الإعلامي بعاصفة، عندما دخلت في شراكة مع هيئة الإذاعة البريطانية، وأطلقتا محطة BBC العربية، إلا أن العلاقة لم تدم طويلا بسبب الخلافات حول إدارة الشأن التحريري للمحطة، وانتهت العلاقة في عام ١٩٩٥ بعد عام ونصف العام تقريبا.

لمجموعة "أوربت" مشروع جديد يقوم على تقديم الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت باستثمار يصل إلى ٣٠٠ مليون دولار، وتقوم حاليا بمشروع إعادة تأهيل خطوط الهاتف الأرضية في السعودية، ويقال إن تكلفة المشروع تبلغ ٨٠٠ مليون ريال سعودي.

وقلصت "أوربت" في الفترة الأخيرة إنفاقها على الإنتاج، واتجهت إلى الاستثمار في البث الفضائي والبث بالكابل، وأوقفت كل مدفوعاتها

على الإنـتاج في الـشرق الأوسط قبل شهرين تقريبا، ويسري هذا الإجراء حتـى فبرايـر ٢٠٠٥. وألغـت مفاوضـات على عقود إنتاج مع شركات في بلـدان عـربية مخـتلفة، واشـترت حـصة في القمر الصناعي الجديد "نور سـات"، حـيث تـبلغ نـسبتها ٣٠٪ من القيمة الإجمالية للقمر الذي بدأ تشغيله في يناير ٢٠٠٥.

تقـوم "أوربت" حاليا بتجهيز محطتي بث في اليونان والبحرين، ولها مقار في كل من روما وقبرص وبيروت والرياض والمنامة.

ويحـسب لـ"أوربت" قناة أفلامها، وبرنامج "القاهرة اليوم" لعمرو أديـب ، ويؤخذ عليها برنامج "على الهوا" بعدما أفل نجم مقدمه المذيع عماد الدين أديب، بسبب طول الحوارات لساعات عدة، وعرضه يوميا؛ وهو ما يتعذر معه تقديم شيء وشخصيات جديدة.

(٦)الأمير خالد بن سلطان بن عبد العزيز

وفي التصنيف الذي أوردته فوربس فإن الأمير خالد بن سلطان بن عبد العزيز قائد القوات المشتركة أثناء حرب تحرير الكويت، وهو نجل وزير الدفاع والنائب الثاني لرئيس مجلس الوزراء الذي تقاعد لإدارة مجموعة "دار الحياة"، والتي تقدر ميزانية جريدتها بنحو ١٠ إلى ١٢ مليون دولار سنويا يعتبر من أهم الناشرين العرب.

وكان ضد سيطرة الفكرة التجارية داخل المؤسسات الصحفية، وحريصا على أن لا يتفوق الإعلان التجاري على المادة التحريرية، ولكن بطبيعة الحال كان حريصا أيضا على ألا ينفق أمواله من دون مقابل، وكان يهدف إلى إمساك العصا من النصف.

في العام ٢٠٠٤م أعلن عن مشروع "توأمة" كبرى مع المؤسسة اللبنانية للإرسال "LBC"، ولكن العقد انتهى، وتم توقيف نشاطاته، وبموجبه تأسس مركز أخبار ببيروت ، وتقاسمت فيه المؤسستان الميزانية والأرباح. كما تم عقد اتفاقية إعلانية مع شركة تهامة ومجموعة أنطوان شويري، فيما يختص بمركز الأخبار، بينما بقيت إعلانات جريدة "الحياة" مستقلة. منح شويري عقد مجلة لها التي تعتبر من أنجح المطبوعات النسائية إعلانيا.

وبـدأت جـريدة الحـياة أيـضا في إصـدار طبعـتين في الـرياض والظهـران- وجـدة مـستقبلا- سـيوزع مـنها ٦٠ إلى ٧٠,٠٠٠ نـسخة في الـسوق الـسعودية بالـتعاون مع صحيفة البلد اللبنانية، بينما ستستمر في توزيع نسختها العربية في المناطق العربية الأخرى. تمثل السوق السعودية نـصف مبـيعات جـريدة "الحـياة" الدولـية، حـيث تقـدر بـ٣٠,٠٠٠ إلى ٣٥,٠٠٠ ألف نسخة.

ويحـسب لجـريدة "الحـياة" تـنوع كتابها بكافة قناعاتهم الفكرية وخطـوطها الحمراء القليلة نسبيا عن غيرها، بينما يؤخذ عليها بطئها في التفاعل مع الأحداث والأخبار سريعا .

(٧)الأمير فيصل بن سلمان :

رحل الأمير أحمد بن سلمان في ٢٠٠٠، وهو المساهم الأكبر في الشركة السعودية للأبحاث والنشر، المالكة للعديد من المطبوعات أهمها جريدتي "الشرق الأوسط" و"الاقتصادية" ومجلتي "سيدتي" و"الرجل"، تاركا إرثه لشقيقه الأمير فيصل. وحول الأمير أحمد قبيل رحيله الشركة السعودية للأبحاث والنشر من قابضة إلى شركة مساهمة برأس مال قدره ٦٠٠ مليون ريال سعودي، فيما تتجاوز أصولها حاليا ملياري ريال سعودي، ومبيعات سنوية تبلغ ٨٠٠ مليون ريال سعودي. مبيعات الشرق الأوسط في السوق العربية والدولية تصل إلى نحو مائة وعشرين ألف نسخة يوميا.

يملك المجموعة السعودية للأبحاث والنشر: ورثة الأمير أحمد بن سلمان (٢١٤،٨٠٠ مليون ريال سعودي) وكل من هشام محمد علي حافظ (٧٤،١٠٠ مليون) والبنك الأهلي التجاري (٧٢ مليون) والشيخ عبد الله صالح كامل (٦٠ مليون ريال) و(١٥ مليون ريال) لكل من سعد الدين الحريري وشركة العيسائي ومجموعة دلة البركة وشركة العليان المالية وشركة جدة للاستثمار التجاري.

ودخلت الشركة السعودية للأبحاث والنشر مؤخرا في تحالف مع مؤسسة الإمارات للإعلام، المالكة لفضائية "أبو ظبي" وصحيفة

"الاتحـاد"، يـشمل هـذا الـتعاون في المـرحلة الأولى تـبادل الإعلانـات والاشتراكات بالنسبة للصحيفتين.

ويحـسب للـشركة كما تشير مجلة فوربس أنها أكبر ناشر تجاري في الـسوق العربية، وثاني أكبر شركة توزيع في السوق السعودية "الشركة الـسعودية للـتوزيع" وملكيـتها لأكـبر شـركة إعلانـية للصحف في السوق الـسعودية "الـشركة الخليجـية"، ونجـاح مجلتي "سيدتي" و"الرجل"، ولكـن يـؤخذ علـى جريدة "الشرق الأوسط" تغطيتها الإخبارية السياسية غير الشاملة أحيانا كما تقول المجلة، والتي يؤثر عليها توجه الجريدة، وخاصة فيما يتعلق بالعراق وأسامة بن لادن.

(٨) الشيخ وليد البراهيم

يعتبر الشيخ وليد البراهيم من رواد الإعلام العربي الفضائي ومن أقدم العاملين في المجال التلفزيوني، أسس شركة "آراء" للإنتاج التلفزيوني مطلع الثمانينيات، وأول من بدأ عهد الإعلام التلفزيوني الفضائي بإطلاق محطة مركز تلفزيون الشرق الأوسط "MBC" من لندن بمشاركة الشيخ صالح كامل، وكانت للبراهيم أغلبية الحصص، ثم تملكها كاملة فيما بعد. ونقلت المجموعة مقرها إلى دبي منذ ٣ سنوات ويبلغ عدد موظفيها ١٢٠٠ شخص معظمهم يعمل في دبي.

وتعتبر محطتي "المستقبل"، والشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" أكثر المحطات مشاهدة وجاذبية للإعلان، بيد أن تحالف الشيخ وليد الأخير مع عملاق سوق الإعلان، اللبناني أنطوان الشويري مقابل دخل سنوي للمجموعة قيمته ١٠٠ مليون دولار، قد أثار حفيظة المنافسين؛ لأنه يكرس سيطرة اللبنانيين على سوق الإعلان.

من وجهة نظر الطرفين هو تصحيح أسعار الإعلان وتوسيع حصة السوق لصالح الوسائل الإعلامية عموما التي يرونها تتنافس على أقل من ١,٥ دولار من ٥ مليارات دولار، وهي الحصة المفترضة للوسائل

الإعلامية والإعلانية العربية ككل، بينما المعارضون يقولون إن MBC وشويري يسعيان لاحتكار سوق الإعلان.

وفي ٢٠٠٤، أطلقت المجموعة (MBC3) للأطفال وفي ٢٠٠٢ أطلقت (MBC2) للأفلام والبرامج الناطقة بالإنجليزية مع ترجمة مكتوبة بالعربية، وهي تنوي تخصيصها فقط للأفلام ونقل البرامج إلى قناة جديدة أيضا بالإنجليزية متخصصة في البرامج والأخبار.

وفي ٢٠٠٣ أطلقت أيضا القناة الإخبارية "العربية" لمنافسة "الجزيرة" وهي أكثر محطات المجموعة كلفة وتقدر نفقاتها بأكثر من ٧٠ مليون دولار سنويا، وقد حققت خلال الأشهر العشرة الماضية أكثر من ١٠ ملايين دولار كمداخيل إعانية، خاصة أنها استفادت من الحظر السعودي الإعاني على "الجزيرة"، وتتوقع المحطة أن تجني في العام الجاري نحو ضعف إيراداتها من العام الماضي كان يفترض حسب فوربس أن يشارك في ملكيتها عدد من المستثمرين الخليجيين خاصة الكويتيين بحوالي ٢٠٪، إلا أن خلافا حول الإدارة التحريرية للقناة دفع الكويتيين للانسحاب من المشروع.

تملك المجموعة إذاعتين هما: MBC-FM)) للموسيقى والأغاني الشبابية وشقيقتها (بانوراما) المخصصة في الأغاني والبرامج الحوارية والأخبار القصيرة والأخيرة تبث أرضيا من السعودية وعدد من

الدول العربية بما فيها العراق. المجموعة تملك ذراعا للخدمات الإخبارية التجارية ME Newsومن زبائنها "الإخبارية" السعودية الحكومية، والتلفزيون البحريني والعماني، وتجري مفاوضات مع وكالة "رويترز" التلفزيونية.

وترى فوربس أنه يحسب للعربية حرفيتها في التقنية العالية ويؤخذ عليها (مثل قناة الجزيرة) طريقة طرحها المتحفظة وغير الجزئية للأخبار المتعلقة بدول المولين من خلال تبني وجهة نظر واحدة، قد وضح ذلك خلال الأحداث الأمنية السابقة في المملكة العربية السعودية والتي طرحت، كما يقول مسئولوها بأقصى حد ممكن من الشجاعة التي لا تضر.

ومن أهم ما تقدمه الـ(MBC) وضعت فوربس برنامج محمود سعد والبرنامج السياسي الاجتماعي الساخر (CBM) على رأس البرامج الجاذبة للجمهور رغم توقعاتها بفتور القناة بعد انتهاء عرض برنامج (من سيربح المليون) لجورج قرداحي وبرنامج (يلا شباب) الديني الاجتماعي الذي شجع الشباب على فهم الدين بصورة عصرية والتفكير جديا في أمور حياته بدلا من تهميشها وحصرها في الغناء والرقص والموضة فقط.

(٩) حسن راتب :

أما د.حسن راتب فتعده المجلة الفرنسية صاحب الحصة الأكبر في قناة "المحور" التي بدأت بثها الفضائي في ٢٠٠٢، ولا تحظى بمشاهدة عربية كبيرة، وإستراتيجية وهوية محددة تستطيع بها الوصول إلى مكانة متقدمة وسط الفضائيات الأخرى.

ارتفعت مساهمة د. راتب من ١٠٪ إلى ما يزيد قليلا على ٨٠٪ بعد خروج اثنين من المساهمين، هما أحمد معروف "رجل الأعمال"، والمساهم السعودي محمد السبيعي، بسبب عدم مواتية النتائج المالية للقناة لتطلعاتهما وتوقعاتهما.

وتأسست المحور كثاني قناة فضائية مصرية، وذلك في هيئة شركة مساهمة برأس مال مدفوع بالكامل، قيمته ١٤,١١٥ مليون دولار، مقسمة على كل من: أحمد معروف بنسبة ٩,٢٥٪ أي تقريبا ١,٣٠٥ مليون دولار "باع حصته"، واتحاد الإذاعة والتلفزيون بنسبة ٥٪ أي تقريبا ٧٠٥,٧٧٥ ألف دولار، والشركة المصرية للأقمار الصناعية "نايل سات" بنسبة ٤,٦٦٪ أي ٦٥٨ ألف دولار، ومدينة الإنتاج الإعلامي بنسبة ٣,٠٢٪ أي ٤٢٦,٢٤٣ ألف دولار، ومجموعة سما "لحسن راتب وآخرين" بنسبة ٧٨,٠٧٪ أي ١١,٠١٩ مليون دولار "ارتفعت إلى ما يزيد على ٨٠٪".

لم تـصل قـناة "المحور" إلى نقطة التعادل بين إيراداتـها ونفقاتـها، ومـع ذلـك سـجلت في ٢٠٠٤ للمـرة الأولى إيـرادات غطـت ٥٠٪ مـن المـصروفات، في حـين جـرت تغطية نفقات القناة في العام السابق عليه، بالكامل من جانب المساهمين.

تمثل مساهمة د. حسن في القناة نسبة ضئيلة من إجمالي الأصول التي يمتلكها، وتبلغ نحو ١٠٪، حيث إنه مساهم بحصص الأغلبية في ١٤ شـركة، يـرأس جميع مجالس إدارتـها، ويصل حجم استثماراتـها إلى نحو ٢,٧ مليار جنيه، وتتوزع في مجالات العقارات والفنادق والأسمنت، بإجمالي عدد مؤسسين يبلغ ٣٠٠ مؤسس، و٣٠ ألف صاحب سهم .

(١٠) جمال مروان:

وتظهـر أيـضا قناة "Melody Hits" إحدى القنوات الخاصة في مـصر، المملـوكة لجمـال أشـرف مـروان ابـن منـى عـبد الناصـر، ابنة الرئيس الراحل جمال عبد الناصر.

تتـبع مـيلودي أسلوبا تجاريا بحتا مع المطربين، فإذا كان المطرب مغمـورا فإنـه يدفـع أمـوالا مـن أجـل ضـمان إذاعة أغانيه أكبر عدد من المرات خلال اليوم الواحد، حيث تضع تسعيرة تصل إلى ١٠ آلاف جنيه لعرض الفيديو كليب ٣ مرات يوميا.

كمـا أن القـناة الثانـية الـتابعة لمـيلودي الـتي تحمـل عـنوان "Melody Arabia" تعتمد أيضا على حيلة أخرى لجلب المزيد من الملايـين، مـن خـلال أسـلوب الـشات، أو الدردشـة، وأيـضا مـن خلال ابتكارها لما يسمى بخدمة التوافق بين المحبين أو "Match Maker"، حـيث تطلـب مـن كـل شـاب أو فتاة أن يرسل تاريخ ميلاده وتاريخ مـيلاد الطرف الآخر في حياته عبر المحمول، ليتعرف على مدى التوافق بينهما في علاقتهما العاطفية.

(١١) رفيق الحريري :

رئيس الوزراء اللبناني السابق رفيق الحريري لا يملك رسميا أية حصة في تلفزيون "المستقبل" الأرضي والفضائي الذي تديره قانونيا شركة تلفزيون "المستقبل"، والذي يعد مع الشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" رائدي موجة من البرامج الإعلامية الخفيفة التي تتنافى مع العادات العربية حسب رأي المجلة، والتي تسهم في تسطيح العقول الشابة.

تقول فوربس إن الحريري استطاع أن يضمن السيطرة الكاملة على "المستقبل" من خلال حرصه على أن توزع كبريات الحصص على عائلته وأقاربه ومعاونيه. القانون اللبناني لا يسمح بتملك الفرد الواحد أكثر من ١٠٪ في القنوات الأرضية، ولأن الشركة المالكة للقناة الأرضية هي نفسها المالكة للفضائية، تعذر التملك بحصص أكبر.

رأس مال تليفزيون "المستقبل" هو ٥٠ مليار ليرة، مدفوع كاملا، وعدد الأسهم ٥ ملايين سهم، وقيمة السهم الواحد ١٠,٠٠٠ ليرة.

ومن ضمن المساهمين نازك الحريري، زوجة رفيق، وأخته بهية بنسبة ١٠٪، أي ٥ مليارات ليرة لكل منهما، و٩٪، مقدرة بـ٤,٩٥٠ مليارات ليرة، لصديق العائلة المقرب غالب عبد اللطيف الشماع، و٨٪، مقدرة بـ٤ مليارات ليرة، لكل من أبناء رفيق، سعد الدين وبهاء الدين، و٧٪ مقدرة بـ٣,٦٥٠ مليارات ليرة لأخيه شفيق، و١٪، أي تقريبا ٨٢٠

مليون ليرة، لمصطفى رزيان، رئيس مجلس إدارة بنك البحر المتوسط الذي يملكه رفيق، و٠,٨٪، أي تقريبا ٤٠٠ مليون ليرة، لحبيب الصباغ، الشريك الرئيسي في شركة "سي سي سي" للمقاولات، والذي تربطه علاقة قوية جدا برفيق، و٠,٤٪، أي تقريبا ٢٠٠ مليون ليرة، لعدنان عراقجي، النائب في البرلمان اللبناني، وأحد نواب كتلة لرفيق، و٠,١٪، أي تقريبا ٥٠ مليون ليرة، لعبد اللطيف الشماع المقرب له أيضا.

يحسب لقناة المستقبل حسب تقييم فوربس برامج "خليك بالبيت" ، و"سيرة وانفتحت" ، بينما يؤخذ عليها عربيا مجاملتها للدول العربية الصديقة للحريري، ولبنانيا تقلبها مع توليه رئاسة الوزراء فتصبح "الحياة لونها بمبي، مثلما غنت الممثلة المصرية الراحلة سعاد حسني"، ويصبح "لونها أسود" عندما يغادر الوزارة.

رفيق الحريري، الذي تقدر ثروته بنحو ٤,٣ مليارات دولار، يتربع على عرش الإعلام اللبناني؛ لأنه يمتلك بشكل كامل وغير كامل ٣ مؤسسات إعلامية، وهي إذاعة "الشرق" وصحيفة "المستقبل" اليومية التي تأسست عام ١٩٩٩، واستطاعت احتلال المرتبة الرابعة بعد "النهار" و"السفير" و"الديار" وقد حصلت حديثا على ترخيص استثنائي للطباعة في السعودية؛ وهو ما يعزز موقعها في سوق غنية إعلانيا.

ويتردد أن رفيق امتلك ما لا يقل عن ثلث أسهم جريدة "النهار" اليومية التي أسسها آل التويني منذ ٧٣ عاما التي تمتلك ٥١٪ من أسهمها، ثم اشترى جبران التويني حصة الحريري. وفقا لصحيفة فوربس يقال إن الأمير الوليد بن طلال قد مول التويني لشراء الحصة، حيث يلاحظ اهتمام الصحيفة البارز بأخبار الأمير الوليد وشركاته وخالته اللبنانية وزيرة الصناعة ليلى الصلح، وكل ما يمت إليه بصلة. كما تتردد أقاويل عن أن رفيق يقوم بتغطية جزء من مصاريف جريدة "السفير" المملوكة لآل سلمان، والتي تأسست منذ ٣٢ سنة.

(١٢) طارق بن عمار :

أمـا طـارق عمـار الـذي لقبـته مجلـة "لوبـوان" الفرنـسية بـ"باشا الاتصال" في المنطقة العربية والعالم، فمن المتوقع أن يحتل مراتب متقدمة جـدا في "بيـزنس الإعلام العربي" إذا نجحت استثماراته في تونس، على الـرغم مـن ارتـباط اسمه عربيا في التسعينيات بالإسرائيليين وإنتاج أفلام معادية للعرب.

وبدأ عمار في إطلاق قناة تلفزيونية تونسية أرضية وفضائية، ويقوم حالـيا بإطلاق قناة تلفزيونية أخرى بمشاركة صديقه برلوسكوني، والقناة الأولى الفرنسية، ورجل الأعمال التونسي مروان المبروك تحت اسم "تلفزة تونسية– تي تي" التي سيكون بثها فضائيا وأرضيا.

كما يعد لإنشاء مركز سينمائي على مستوى عالمي باستثمار قدره ٧ ملايين دولار أمريكي، وسيبدأ العمل في مايو القادم، ليحل مكان الشركة التونـسية للإنتاج والتوزيع "الساتباك"، التي توقفت عن العمل منذ أكثر من ١٥ سنة في خدمة السينما التونسية.

تأتـي هـذه الخطـوة مكملـة لمـشروعه المـشترك مـع برلوسكوني في مـنطقة الحمامـات التونـسية، ويتمثل في استوديوهات سينما، التي تقوم حالـيا على إنجاز مشروع "إمبريوم"، وتقدر ميزانيته بـ١٢ مليون دولار،

وتم في إطاره إنتاج ٦ أفلام عن كبار أباطرة الرومان، ويتم حاليا إنتاج ٦ أخرى.

ينتمي طارق إلى أسرة تونسية عريقة، حاصل على دبلومة في الاقتصاد الدولي من جامعة جورج تاون بالولايات المتحدة الأمريكية، وعاد إلى تونس في ١٩٧٠ ليشق طريقه في مجال الإنتاج السينمائي. أسس في بداية السبعينيات "شركة كارتابو" في مدينة تونس، وتخصص في تقديم الخدمات السينمائية للأفلام الأجنبية من خلال مجموعة الاستوديوهات التي أقامها، وصور فيها نحو ٦٠ فيلما، وشارك في إنتاج ما يزيد عن ٥٠ فيلما عالميا خلال ربع قرن، تكلفتها تصل إلى ٥٠٠ مليون دولار، لمخرجين كبار في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية.

في ١٩٨٩ أسس شركة "كينتا" للأفلام مع برلوسكوني، وهو ما حدث مع الأمير الوليد بن طلال وروبورت مردوخ، وإمبراطور الإعلام في أوربا ليوكيرشو، والشيخ صالح كامل، حيث طور له باقة القنوات التلفزيونية لراديو وتلفزيون العرب "ART" في أوربا، الموجهة للناطقين بالعربية ومجموعة تلفزيون "ميديا ست" المملوكة لبرلوسكوني. في عام ٢٠٠٠ عزز طارق عمار -كما تقول فوربس- شركة "كينتا" باقتناء أسهم في مجال خدمات ما بعد مرحلة الإنتاج، وأصبح على رأس مجموعة من الشركات الكبرى والمؤثرة مثل "دوران ديبوا" و"دانا سيبي" و"واكس

ماشينا"، واستحوذ على ١٥٪ من أسهم باقة جديدة من القنوات التلفزيونية الإيطالية بالمشاركة مع قناة "TF1" الفرنسية التي تملك ٩٤ ٪ من الأسهم.

خاض طارق المعركة، التي تعلقت بتوزيعه فيلم ميل جيبسون "آلام المسيح" في فرنسا، وسبب ذلك الانتقادات الشديدة التي وجهتها المنظمات اليهودية في الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا للفيلم.

(١٣) عائلة بودي:

وفي الكويت تورد فوربس في ملفها عن أباطرة الإعلام عائلة جاسم مرزوق بودي المالكة لصحيفة الرأي العام التي تصنف بأنها من أكثر الصحف الكويتية انتشارا ونفوذا، وإن كانت تواجه مصيرا مجهولا بعد أن حكمت ضدها محكمة كويتية بالتوقف بسبب نزاع مع مالكيها السابقين، (بيت المساعيد). ويعتقد أن حلا بين العائلتين قد ينقذ الصحيفة التي دار خلاف طويل حول ملكية الدار.

وتشير فوربس إلى امتناع الصحف الكويتية عن نشر الخلافات مجاملة لجاسم بودي الذي يهدد موقف وزير الإعلام محمد أبو الحسن الذي تعرض لاستجواب من مجلس الأمة، لوجود شبهة جنائية في تصرفاته، حيال حكم محكمة التمييز الخاص بتصفية شركة دار الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر التي تمتلك جريدة "الرأي العام" بعد نشوب نزاع بين الشركاء، وهم: جاسم بودي رئيس تحرير الجريدة، ومالكها بنسبة ٦٠٪، وفهد المساعيد الذي يمتلك الـ٤٠٪ المتبقية. وبناء على الحكم يجب أن يعرض حق الامتياز للجريدة البالغ ٩ ملايين دينار كويتي في المزاد العلني الذي استطاع جاسم نقله بعد صدور الحكم المذكور بتوقيع من أبي الحسن إلى الشركة التي تملك قناة "الرأي"، علما أن

مجلس الوزراء أصدر قرارا بتجميد قرار وزير الإعلام وتحويله لإدارة الفتوى والتشريع.

وتملك العائلة أيضا تحت شركتها "الجزيرة" المساهمة العامة رخصة كويتية لإنشاء شركة طيران خاصة وقناة "الرأي" الفضائية الكويتية الجديدة التي يملك فيها جاسم بودي نحو ٦٠٪ من أسهمها، وقد بلغت تكلفة الجزء التقني فقط قرابة ١٥ مليون دولار، بينما بلغ رأس مالها ١٥٠ مليون دولار تنفق على مدى ٥ سنوات وميزانيتها ٣٠ مليون دولار. ويضم تلفزيون "الرأي" في ميزانيته ٢٣٢ وظيفة تم حتى الآن ملء ١٦٨ منها، كما يضم أكثر من ١٠٠ موظف تقني وفني "يعتقد أن العدد ١١٠".

وتم تعيين أسامة الشيخ الذي كان مديرا سابقا لمحطة "دريم" مديرا لها، وقد يكون ذلك هو السبب وراء تشابه طابع المحطة مع محطة "دريم".

ويحتسب لقناة "الرأي" أنها أول قناة كويتية خاصة يصرح لها بالبث من الكويت، إلا أنها لم تستطع بعد تحديد هوية خاصة، وقد يكون من المبكر إعطاء حكم على المحطة، إلا أنها حتى الآن لم تستطع جذب المشاهد الكويتي.

كما لم تستطع المحطة جذب الكم من الإعلانات الذي كان متوقعا لها .

وبدأت القناة ببث نشرات الأخبار ، إلا أنها تفتقد للعمق والموضوعية ، ولم تستطع منافسة حتى تلفزيون الدولة في مجال الأخبار، ناهيك عن القنوات الإخبارية المتخصصة.

(١٤) محسن جابر:

ومن بين المتحكمين في سوق الإنتاج الإعلامي محسن جابر وشقيقه مصطفى المالكان لقناة "مزيكا" التي بدأت بهدف إعلاني، من منطلق أن الإنتاج الفني كان ولا بد أن يصاحب بإعلان وإعلام. وتقدر الأرباح بـ١٢ مليون جنيه، وتبلغ صافي الأرباح ٧,٥ ملايين جنيه. تعد كل قناة "ميلودي هيتس، " من أشد المنافسين لها.

تستهدف "مزيكا"، التي ستطلق عدة قنوات غنائية وترفيهية، الشباب مابين ١٥ إلى ٢٦ عاما، حيث يمثلون ٥٥٪ من حجم التعداد السكاني للمنطقة العربية.

وتقوم إستراتيجيتها في جذب المشاهدين على نقاط عدة منها: عرض الأغاني الجديدة قبل أي محطة غنائية بحوالي ١٠ إلى ١٥ يوما، وتنظيم حفلات موسيقية مباشرة على الهواء، والتركيز على المواهب الشابة.

قناة "Mazzika" تفوقت على غيرها في أنها أدخلت تقنية جديدة تعتمد على إرسال الصور الفوتوغرافية عن طريق المحمول مما يزيد من تكلفة إرسال الرسالة الواحدة إلى الضعفين، ويجعل قناة "Mazzika" تحقق حوالي أكثر من ٧ ملايين جنيه شهريا أي حوالي ٨٤ مليون جنيه سنويا. وتشير مصادر بقنوات أخرى إلى أن أرقام الأرباح

السنوية لهذه الفضائيات هي التي تقدم لمأموريات الضرائب، بينما الأرقام الحقيقية للأرباح قد تتجاوز ذلك بكثير. ويؤخذ على القناة العمل على تسطيح العقول الشابة بانتشار موجة الأغاني غير الهادفة في أوساطهم .

(١٥) ساويرس:

يعتــزم الملياردير المـصري الـشهير نجـيب سـاويرس تأسـيس إمبراطورية إعلامية في الشرق الأوسط؛ لمنافسة فضائيتي الجزيرة والعربية الإخباريتين.

وقالـت صحيفة "فاينانـشيال تايمـز" البريطانية في عددها الصادر الاثـنين ٢٢-٥-٢٠٠٦ : إن سـاويرس الـذي يـترأس شـركة أوراسـكوم تيلـيكوم القابضة للاتصالات الموجود مقرها بالقاهرة، يرغب في الاستثمار في مجال القنوات الفضائية، إلى جانب مجال الاتصالات.

وسـاويرس هـو مالـك أغلـب أسـهم فضائيتين تـرفيهيتين، همـا: "مـيلودي موسـيقى" و"مـيلودي أفـلام"، لكـنه يـرغب في إنـشاء فضائية تـرفيهية ثالـثة مـن أجـل اجتذاب الشباب العربي، كما يسعى للحصول علـى ترخيص لإنشاء فضائية إخبارية تبث من القاهرة، وتختص بالشأن المصري.

وقالـت الـصحيفة الـبريطانية: إنـه مـن المنتظـر أن تـتحول القناة الأرضـية العـراقية الـتي يمـتلكها سـاويرس (نهـرين) إلى قـناة فـضائية إقليمية؛ لتنافس بذلك قناة الجزيرة واسعة الانتشار، وقناة العربية.

وكانـت شـركة "أوراسـكوم" المـصرية قد فـازت بـصفقة -في إطار

جهود إعادة إعمار العراق- لإقامة شبكة اتصالات الهواتف النقالة في المنطقة الوسطى بالعراق.

وقال ساويرس الأحد ٢١-٥-٢٠٠٦ في تصريحات على هامش المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) المنعقد بمنتجع شرم الشيخ المصري: "عندما بدأت شركة أوراسكوم (التي تعمل في مجال الاتصالات) بدأتها محليًا، ثم أصبحت الآن عالمية، وأعتقد أنني يمكن أن أكرر التجربة في مجال الإعلام".

وأشار إلى أن أكبر تحد يواجهه هو أن يقنع الحكومة المصرية بالسماح له بإنشاء فضائية إخبارية تبث من القاهرة.

وأضاف: "هنا (في الشرق الأوسط) معظم القنوات تمتلكها العائلات، أو العائلات الملكية أو الحكومات".

ورأى الملياردير المصري أن الأمل الوحيد لمنطقة الشرق الأوسط هو تغيير التعليم للتغلب على ما أسماه "الأصولية الدينية والتطرف". وأضاف: "هناك إرهاب؛ لأنهم (الشباب) ليس لديهم مثال يتطلعون إليه".

وبينما أعرب ساويرس عن قلقه من صعود جماعة الإخوان

المسلمين التي تحظرها الحكومة والتي فازت بحوالي ٢٠٪ من مقاعد البرلمان في الانتخابات التشريعية الأخيرة، فقد انتقد أيضًا القمع الأمني للمتظاهرين .

واعتقلت السلطات المصرية مئات الأشخاص خلال فعاليات تضامنية مع قاضيين إصلاحيين كانا يحاكمان أمام محكمة تأديبية لحديثهما لفضائيات وصحف عن تجاوزات في الانتخابات التشريعية التي أجريت العام الماضي. ومعظم المعتقلين من أنصار جماعة الإخوان المسلمين التي تُعَدّ أكبر تيار سياسي معارض في مصر.

وقال الملياردير المصري: "إن الحكومات بطبيعتها ليست ذات كفاءة، كما أن لها توجهات أمنية".

وشدّد على ضرورة "وصول الآلة (الإعلامية) إلى الفنانين والمفكرين ورجال الأعمال، وأساتذة الجامعات، والقضاة العلمانيين، وأن تحصل على دعمهم في المعركة ضد الإرهاب والأصولية. وهم لا يفعلون ذلك".

وشدّد على أن قمع النشطاء عمل لا يجدي نفعًا، خصوصًا في وجود قنوات فضائية، مشيرًا إلى أنه "إذا كنت لا ترغب في أن يرى الناس شيئًا فلا تفعله، وإذا فعلته فلا تحاول إخفاءه".

يُشار إلى أن ساويرس هو مسيحي مصري ذو توجهات علمانية، وتقدر

مجلة "فوربس" –التي تحصي ثروات المشاهير– ثروته بـ٢,٦ مليار دولار.

(١٦) ظفر صديقي :

استغرب الكثيرون اقتحام رجل غير عربي، وغير إعلامي مجال القنوات الفضائية العربية، وعدم عمله في المجال الإعلامي ليصبح بعدها الرئيس التنفيذي لمحطة فضائية اقتصادية متخصصة، ولكن خبرة ظفر صديقي في الحسابات والتدقيق وعمله في KPMG الشرق الأوسط أقنعاه بتأسيس شركة "ميدل إيست نيوز" في مدينة دبي للإعلام، ليحصل على ترخيص بعدها من CNBCالعالمية لتأسيس CNBC عربية، المحطة الاقتصادية العربية الوحيدة، بعد خروج محطة دبي الاقتصادية، المملوكة لحكومة دبي من الساحة لفشلها، وإغراقها في المحلية، وعدم قدرتها على جذب رجال الأعمال ومنافسة المحطات العالمية المتمرسة في هذا المجال، شأنها شأن الاقتصادية دبي.

بدأت مسيرة CNBC عربية، والتي يعمل بها ٢٥٠ موظفا، متخبطة ومترهلة، ومن دون إستراتيجية واضحة، على الرغم من أنها جاءت باسم عالمي وروح عربية، عوّل عليها رجال الأعمال الكثير. ظلت هذه القناة في هذا المنوال إلى شهر ديسمبر الماضي، عندما غيرت من خطة برامجها وبعض من كوادرها، فبدت عليها علامات تحسن كبيرة. أمامها تحدى الاستمرار في جذب رجال الأعمال العرب، وتقديم الاقتصاد بشكل مبسط للمشاهدين العاديين من خلال برنامجها "من حقيبة جو".

يتوقع ظفر أن يرتفع الاستثمار في المحطة من ٤٠ مليون دولار حاليا، إلى ٥٥ مليون في ٢٠٠٦ وأن تحقق القناة توازنا بين المدفوعات والإيرادات، يبلغ ١٨ مليون دولار في ٢٠٠٦. فريق الإدارة العليا للمحطة يملك ١٠٪ من رأس المال أي ٤ ملايين دولار، حصة ظفر منها ٦٪، أي ٢,٤ مليون دولار، بينما تعود الـ٤٪ المتبقية من تلك النسبة، أي ٦,١ ملايين لبقية فريق الإدارة. الحصة المتبقية من رأس المال المجموعة وهي ٣٦ مليون دولار يملكها رجال أعمال كبار من ضمنهم الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان، وزير التربية والتعليم بدولة الإمارات.

(١٧) عصام فارس :

أما عـصام فارس اللبناني و"الملقب بالعدو اللدود لرفيق الحريري" فيتمركز في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال شركات يمتلكها هناك، وتُقدّر ثروته بملياري دولار.

ويقـدم فـارس دعمـا مالـيا لجـريدة "الشرق" التي يمتلكها عوني، ومعين الكعكي، ويرأس الأول مجلس تحريرها.

وتفـيد معلـومات غـير مـؤكدة بـأن عـصام فارس كان يمتلك حصة تفوق الثلث "ربما ٤٠٪" في الشبكة الوطنية للإرسال "إن بي إن" والملقبة شـعبيا باسـم "نبـيه بـري نـت ورك" لـسيطرته علـيها من خلال أعوانه وأقاربـه، لكـنه تخلـى عـنها بـسبب تعثـرها المالي وأعبائها الجمة. كما يمـتلك فـارس حـصة في جـريدة "الديار" اللبنانية التي تأسست منذ ١٨ عاما، والشبكة اللبنانية للإرسال ".LBC

(١٨) العقارية

أخيرا، تبرز من بين الأسماء محطة العقارية التي قالت عنها فوربس بأننا لن نستطيع الحكم عليها الآن، ولكنها تدل على التيار الاستثماري القادم من قطاع العقار الذي نما بشكل كبير في دول الخليج خلال الأعوام القليلة الماضية.

ورأس مال المحطة ٣٠ مليون دولار و٣٤٪ منه، أي ١٠,٢٠٠ مليون دولار، إلى محمد صالح من لبنان، المؤسس والشريك والرئيس التنفيذي المنتدب، ٣٣٪ منه، أي ٩,٩٠٠ ملايين دولار، لكل من علي العامري من الإمارات وعبد الله عطاطرة من الأردن، محمد وعبد الله مهندسان مدنيان، من رجال الأعمال، لديهما مشاريع عالمية في الإمارات، وقطر، والسعودية، ولبنان، بينما علي يرأس شركة "نبيكو" العقارية بالإمارات.

بدأت بثها التجريبي من مدينة دبي للإعلام في ٢٠٠٤، ، وتبث مؤشرات وتحليلات مركز العقار العالمي بقطر الذي تزيد قيمة إنشائه عن مليار دولار.

ثالثاً : التكامل الرأسي :

من سمات الإعلام في عصر العولمة أيضا ظهور الشركات العملاقة ومتعددة الجنسيات وقيامها بالملكية المتعددة لوسائل إعلامية وأنشطة متعددة من نشر كتب وصحف إلي محطات إذاعية وتلفزيونية إلي استوديوهات إنتاج سينمائي وتلفزيوني .. الخ .

ويرجع ظهور هذه الشركات العملاقة إلي سببين :

١ – تغير النظرة إلي المعلومات والتحول العالمي بها إلي سلعة ومورد قابل للاستثمار ، صحيح أن بعض أنواع المعلومات ظلت منذ البداية سلعة ، إلا أن العقود الأخيرة شهدت توسعاً هائلا في إضفاء الطابع التجاري علي كافة أشكال المعلومات .

٢ – التحولات المتتابعة في الفكر الاقتصادي العالمي حيث تغيرت نظرة الشركات التجارية العالمية لمفهوم السوق وأصبحت تنظر إلي العالم بأسره باعتباره سوقا واحدا ينبغي أن يخضع لمعايير موحدة [1] .

---

١ حمدي حسن ، التحديات الإعلامية العالمية لأنظمة الإعلام الوطنية في العالم الإسلامي ، ورقة مقدمة إلي ندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي (القاهرة : رابطة الجامعة الإسلامية ، ٢٨ – ٢١ نوفمبر ١٩٩٨) ص ٥ .

رابعاً : وجود علاقة بين الشركات المتعددة الجنسية والوطن الأم :

وهذه العلاقة هي علاقة تعاون وتكامل وذلك رغم ما يقال عن أن هذه الشركات ليست لها جنسية وليس لها وطن وإنما هدفها المادي أينما كان إلا أن الواقع أنها مؤسسات وطنية لها عمليات دولية .

وتبدو سمة التساند والتعاون بين كثير من شركات الإعلام والاتصال والترفيه متعددة الجنسية والوطن أو الدولة الأم ، ومثل هذا التعاون يثير إشكاليات ثقافية وسياسية ترتبط بعمليات عولمة الإعلام وبالخصوصية الثقافية للمضامين والبرامج الإعلامية والترفيهية ، ولعل أبرز نماذج التعاون والتساند بين الدولة والشركات الإعلامية متعددة الجنسية يتمثل في علاقة كل من تيد وارنر بالحكومة الأمريكية ، ومن جانب آخر فإن أغلب شركات الإعلام والترفيه والمعلومات تقدم منتجات ثقافية وصورا ورموزا ترتبط بمجتمع أو دولة محددة ، من هنا يصعب نفي علاقات الارتباط والتعاون بين الشركات الإعلامية العملاقة والدول الأم التي تنتمي إليها سياسيا وثقافيا ، وتحفل أدبيات الإعلام وحرب الخليج الثانية بنماذج واستشهادات علي علاقة التعاون والتكامل بين السياسة الأمريكية

والتغطية الإعلامية التي قامت بها محطات التليفزيون الأمريكية ، وفي مقدمتها CNN [1].

خامساً : انتشار عمل الشركات العملاقة عبر وكلاء محليين ..

وذلك في إطار عمليات إعادة البث وشراء البرامج والإنتاج المشترك والاستثمارات الخارجية ، ورغم ما تتيحه الثورة في تكنولوجيا الاتصال وعمليات التكامل والاندماج بين الإعلام والاتصال والمعلومات من إمكانية هائلة لاختراق الحدود القومية والثقافية إلا أن الشركات الإعلامية متعددة الجنسية حرصت علي العمل عبر وكلاء محليين ، حيث برزت المكاسب الاقتصادية المترتبة علي هذه الشراكة والتي لا تراعي احتياجات السوق المحلية بقدر سعيها لخلق احتياجات محلية زائفة تتماشى مع المضامين والصور المعولة والتي ينتج ويجرى تسويقها وفق آلية الإنتاج الضخم وتحقيق مزايا تنافسية [2] .

---

١ - محمد شومان ، عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة العالم الفكر ، المجلة ٢٨ – العدد الثاني (أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٦م) ص ١٦٧ .

٢ - المرجع نفسه ، ص ١٦٧ .

سادساً : تراجع دور الدولة في النظام الإعلامي الدولي :

بعـدما كـان الإعـلام — عـبر فـترة كبيرة — يمثل أحد عناصر قوة الدولـة في الـسيطرة علـي الـرأي العـام في الـداخل ووسيلة هامة من وسائل سياسـتها الخارجـية علـي المستوى الدولـي فإنـه الآن في ظـل الـثورة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال ، وفي ظل انتشار العولمة كظاهرة وما تعنيه من عولمة الاقتصاد والدعوة إلي توحيد الأسواق ، والخصخصة ، وطبقا للتفسير الاقتـصادي لوسـائل الإعـلام ، وتحـول الاقتصاد العالمي نفسه خلال العقد الأخير من القرن العشرين إلي اقتصاد معلومات حيث أصبحت المعلومة فيه أهـم عـوامل إنـتاج الـسلع والخدمات فإن دور الدولة تراجع بصفة عامة ، وبـدأت أهمـية حـدودها الجغـرافية تـتآكل وبالتالـي بـدأت سيطرتها علي وسائل الإعلام تقل بعدما كانت هي اللاعب الوحيد في مجال الإعلام حيث تقـوم بوظـيفة تنظـيم ورقابـة بيئة النظام الإعلامي علي المستوى المحلي أو الـوطني فهـي الـتي تمـنح تراخيص وإدارة المؤسسات الإعلامية وتقوم بسن القـوانين المـنظمة لعمـل هـذه المؤسسات وتنفيذ هذه القوانين ثم الرقابة علي تدفق المعلومات عبر حدودها الوطنية .

سابعاً : توسيع الخيارات والبدائل المتاحة أمام الجمهور :

حيث وفرت تكنولوجيا الاتصال والاندماج والتكامل في تكنولوجيا المعلومات فرصا غير محدودة أمام الجمهور للانتقاء من بين وسائل الإعلام التقليدية (صحف ، إذاعة ، تلفزيون) والحديثة أو غير التقليدية (البث الفضائي الرقمي ، أجهزة الكمبيوتر ، شبكات المعلومات ، الصحافة الإلكترونية ، الوسائط المتعددة) ، وإن كان هناك جدل كبير حول ما إذا كانت هذه التعددية والوفرة في وسائل الإعلام خاصة في التلفزيون تحقق تنوعا حقيقيا أم لا ، حيث يرى فريق من الباحثين أنها لا تحقق هذا التنوع ، وأشاروا إلي أن آلية التركيز والتكامل الرأسي ستجعل هناك أقلية تسيطر علي إنتاج المضامين والصور مما سيقلص فرص التنوع الحقيقي ، كذلك فقد شكك ممثلو النموذج النقدي في إمكانية وجود المتلقي النشط القادر علي الاختيار الواعي والعقلاني بين ما يقدم من مضامين وبرامج وصور يغلب عليه الترفيه أو العنف أو الجنس [1] .

---

١ - المرجع السابق ، ص ١٧١ .

ثامناً : لا يشكل الإعلام المعولم نظاما دوليا متوازنا

لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية وهذا ما أدي إلي هيمنة الدول المتقدمة عليه في مقابل تبعية الدول النامية له.

ومن أهم مظاهر العولمة الإعلامية التدفق الإعلامي الحر عبر الحدود الوطنية للدول ، وهو التدفق الذي تقف خلفه شركات وشبكات إعلامية عملاقة قادرة علي الوصول بالبث إلي أية منطقة في العالم ، ونظرا للدور الكبير الذي تقوم به شبكة CNN في هذا المجال فقد ذكر بطرس غالي الأمين العام السابق للأمم المتحدة في إحدى المناسبات أن CNN هي العضو السادس عشر في مجلس الأمن [1] ، فما بالنا بشبكة المعلومات الدولية : الإنترنت .

لقد فقدت الدول في ظل العولمة الإعلامية القدرة علي التحكم في تدفق الأفكار والقيم والقناعات فيما بين المجتمعات والأجيال ، وفقدت الدول السيطرة علي التداول الحر للأخبار والمعلومات ، والذي يتم عبر وسائط وتقنيات جديدة لم تبرز إلا في التسعينيات من القرن الماضي ، لقد

---

١ - حسنين توفيق إبراهيم ، العولمة : الأبعاد والإنعكاسات السياسية ، مرجع سابق ، ص ١٨٨ .

أصبح ملايين البشر موحدين تلفزيونيا وتليفونيا ، ومن خلال البريد الإلكتروني وشركات الإنترنت [1] .

إن عولمة الإعلام تحمل إمكانيات ورهانات متعددة بشأن المستقبل ، فمن الممكن في ظل انخفاض أسعار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات النسبي التسليم بفرضية وجود متلق نشط ، أو علي الأقل متلق له دور في اختيار وسائل الاتصالات والمعلومات ، وانتقاء ما يعرض له من منتجات ثقافية وإعلامية وترفيهية .

لقد أظهرت بحوث عدة دور المتلقي في بناء وتفسير معاني الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها ، وخلص العديد من البحوث إلي أن التأثير الإعلامي هو عبارة عن عملية مقسمة بالتساوي بين منتجي الرسائل والمتلقين الذين يختارون وسائل الاتصال ويتفاعلون معها في إطار الثقافة التي ينتمون إليها [2] ؛ بالإضافة إلي أن يكون مواطنو الدول النامية مشاركين بفاعلية في النظام الإعلامي الجديد في عصر العولمة ، حيث يشتركون في صياغة وبناء الرسائل الإعلامية في الوسائل التي تتيح تلك الإمكانية ، مثل شبكة المعلومات الدولية الإنترنت .

---

١ - عبد الخالق عبد الله ، العولمة : جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون ، الدور الثاني (أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩) ، ص ٧٦ .

٢ - محمد شومان ، مرجع سابق ، ص ٧٢ .

ويشهد علي ذلك مئات المواقع الإسلامية علي الشبكة العالمية ، وكلها تتلقى أسئلة عن الإسلام ، كما تتلقى نقدا له أو شبهات تثار حوله ، وكل هذا يعطي الدعاة فرصا ثمينة لتبليغ الدعوة الإسلامية ، وقد اهتدى — بحمد الله تعالى — وما تزال تهتدي أعداد كبيرة من الناس في شتى بقاع العالم إلي الديانة الإسلامية [١] .

---

١ - جعفر إدريس ، وسائل الاتصال وعلاقتنا بالثقافات الأخرى ، مجلة البيان ، العدد ١٤٨ (لندن ، ذو الحجة ١٤٢٠ ، مارس ٢٠٠٠) ص ٧٢ .

الفصل الثاني

مراحل إنتاج الصحيفة

تتضمن عملية إنتاج الصحيفة ثلاثة نظم هامة :

الأول : المدخلات أو المعطيات ، وهي الأهداف والغايات المرجوة من عملية إصدار الصحيفة ، والدراسات التي تعد قبل عمليات الإنتاج المباشرة .

الثاني : عملية الإنتاج ذاته ، وما تتطلبه من استعدادات اقتصادية وفنية وبشرية ، لوضع الهياكل الإدارية والتمويلية ، وتحديد الكوادر البشرية التي تقوم بعملية جمع ومعالجة المواد الصحفية المختلفة ، وإخراجها بالشكل المناسب ، إلى آخر العمليات اللازمة لصدور الصحيفة .

الثالث : المخرجات أو النتيجة ، وهي الصحيفة أو النشرة بعد الطبع ، من حيث هي مادة تحريرية قابلة للتوزيع على القراء .

وهذه النظم رغم بساطتها إلا أنها تمر بعدة مراحل معقدة ومتداخلة ، يمكن تحديدها فيما يلي :

<u>أولا : أهداف الصحيفة :</u>

إذ لابد لكل صحيفة من أهداف تعمل على تحقيقها ، وتكون معدة سلفا ، وإن كانت الصحيفة تصدر عن منشأة أو مؤسسة غير عاملة في مجال الإعلام فلابد أن يلم مسئول الاتصال الإعلامي بأهداف الإعلام في منشأته أو

مؤسسته ،ودور جهاز العلاقات العامة أو الجهاز الإعلامي للمؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة .

فكل صحيفة حزبية مثلا تهدف إلى :

- معارضة الحكومة وبرامجها ، وانتقاد سياسات الحزب الحاكم .
- نشر الأفكار الحزبية التي تعبر عنها الصحيفة ، وتتحدد سياستها الإعلامية بحدود هذه الأفكار .
- الترويج للحزب الذي تصدر عنه ، لكسب أكبر عدد من المنتمين إليه .
- تعد صحيفة الحزب بمثابة قناة الاتصال بين مؤسسات الحزب وبين الجماهير .
- متابعة أخبار وأنشطة الحزب ، وتسليط الأضواء عليها ، وبالتالي فإن الصحافة الحزبية تقوم بدور دعائي وترويجي للحزب من خلال المضمون الإعلامي الذي تقدمه لقرائها .

فجريدة الوفد مثلا تعبر عن سياسات حزب الوفد وتوجهاته الليبرالية ، كما أن جريدة الأهالي تعبر عن حزب التجمع الوحدوي التقدمي ، وتوجهاته اليسارية ، وهكذا ، وتوضح الصحف غالبا في عددها الأول الأهداف التي صدرت من أجل تحقيقها ، فتذكر صحيفة عقيدتي الدينية

التي صدرت عن دار التحرير للطبع والنشر في٦ جمادى الآخرة ١٤١٣هـ ، الأول من ديسمبر ١٩٩٢م ،في عددها الأول أنها صدرت بهدف :

- تأكيد معاني الدين السمحة .
- إظهار الجوهر الحقيقي للإسلام
- تنقية أفكار وسلوكيات المسلمين من أي شوائب دخلت عليها بالجهل أو بالقصد السيئ .
- حماية الوحدة الوطنية من مظلة أن مظلة الوطن متسعة للجميع .
- ولتكون جسرا مع المسلمين في العالم يتجاوز الحساسيات السياسية ، والخلافات المذهبية)[1]

[1] جريدة عقيدتي ، العدد الأول بتاريخ ١٩٩٢/١٢/١م

ثانيا : تحديد الشكل القانوني لملكية الصحيفة :

يحدد القانون المنظم للعمل الصحفي في مصر — وهو القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م بشأن تنظيم الصحافة – عدة أشكال لإمكانية إصدار صحيفة ، ووفقا لهذا القانون تنحصر ملكية الصحف الصادرة في مصر فيما يلي :

(١) الصحف القومية

ويقصد بها الصحف التي تصدر حاليا أو مستقبلا عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ، ويمارس حقوق الملكية عليها المجلس الأعلى للصحافة التابع لمجلس الشورى ، وهي مستقلة عن السلطة التنفيذية وجميع الأحزاب طبقا للقانون ، ومن المؤسسات الصحفية المسماة بالقومية مؤسسة الأهرام ، ودار أخبار اليوم ، ودار التحرير للطبع والنشر ، وروزاليوسف ، ودار الهلال ، ودار المعارف ، ودار التعاون للطبع والنشر .

(٢) الصحف الحزبية :

وهي الصحف التي تصدر عن الأحزاب السياسية في مصر والتي يزيد عددها عن ثمانية عشر حزبا ، وقد كانت الصحف الحزبية في مطلع القرن العشرين مزدهرة عما هي عليه الآن ، وقد عادت الصحف

الحزبية إلى مصر عندما صدر القانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧م ، الخاص بنظام الأحزاب السياسة والذي نص على أن لكل حزب حق إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه ، وأكد على ذلك الحق القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م .

(٣) صحف الأشخاص الاعتبارية العامة :

وهي الصحف التي يصدرها الجماعات أو الهيئات الرسمية التي يعاملها القانون معاملة الأشخاص الأدبية ، فيسمح لها بواسطة ممثليها أن تقوم على إصدار صحيفة تقوم على أهداف هذه الهيئة أو الجماعة ، مثل الصحف التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية كالجامعات ، والنقابات والاتحادات والجمعيات التابعة إشرافا وتنظيما قانونيا للدولة .

ومثال هذا النوع من الصحافة جريدة صوت الأزهر التي تصدر عن الأزهر الشريف وجامعته ، ومثل النشرة القومية للتوظيف التي تصدر عن وزارة القوى العاملة والهجرة بالتنسيق مع أجهزة الدولة الأخرى ، ومثل المجلات والنشرات الإعلامية التي تصدر عن النقابات والأندية والجمعيات بكافة أنواعها .

(٤) صحف الأشخاص الاعتبارية الخاصة :

وهي الصحف التي تصدر عن الشركات التي تأخذ شكل تعاونيات أو الشركات المساهمة ، على أن تكون الأسهم اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم ، وأن لا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية ، ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ، ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية ، ويودع رأس المال بالكامل قبل لإصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية ، ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثانية في رأس مال الشركة عن ١٠٪ من رأسمالها ، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر .

وقد تم إنشاء عدد من الشركات المساهمة في العقد الماضي ، وأصدرت ما يسمى بالصحف المستقلة أو الخاصة، ومنها :

- جريدة النبأ الوطني

الصادرة عن شركة النبأ الوطني للطباعة والنشر ، وهي أول صحيفة مستقلة أو خاصة في مصر ، وأسسها ممدوح مهران عام ١٩٩٠،وتصدر نصف أسبوعية ، يرأس تحريرها ومجلس إدارتها حاتم مهران .

- جريدة الأسبوع

التي تصدر عن شركة الأسبوع للطباعة والنشر ، وترخيص إصدارها يومية ، ولكنها تصدر أسبوعيا مؤقتا ، صدر العدد الأول من صحيفة "الأسبوع "يوم ١٧ فبراير ١٩٩٧ بعد أن اجتازت عدة إجراءات إدارية عبر مصلحة الشركات وهيئة سوق المال والمجلس الأعلى للصحافة. ، ويرأس مجلس إدارتها وتحريرها مصطفى بكري .

- جريدة صوت الأمة :

الصادرة عن شركة صوت الأمة للنشر والتوزيع ، وترخيصها أسبوعية ، وتصدر كل يوم إثنين ، رئيس مجلسي الإدارة عصام إسماعيل فهمي ، ورئيس التحرير إبراهيم عيسى .

- جريدة الميدان :

التي تصدر عن شركة الميدان للطباعة والنشر ، وترخيص إصدارها يومية ، ولكنها تصدر أسبوعيا مؤقتا .

• مجلة الكتب وجهات نظر :

وهي مجلة شهرية ثقافية ، تصدر عن الشركة المصرية للنشر العربي والدولي .

• جريدة وطني :

الصادرة عن شركة وطني للطباعة والنشر ، وتصدر أسبوعيا وهي صحيفة دينية مسيحية متخصصة .

• جريدة المصري اليوم :

الصادرة عن شركة المصري للصحافة والطباعة والنشر ، وترخيصها وصدورها يومي ، وصدر العدد الأول منها يوم ٧-٦-٢٠٠٤م ،ويرأس مجلس إدارتها كامل توفيق دياب ، ويرأس تحريرها مجدي الجلاد .

• مجلة ميكي :

الصادرة عن شركة نهضة مصر للصحافة والإعلام ، وتصدر أسبوعيا ، وهي متخصصة للأطفال .

- **جريدة الجماهير :**

الصادرة عن شركة صوت الجماهير للصحافة والطباعة والنشر ، وتصدر أسبوعيا ، وهي عامة ، وقد صدر العدد الأول منها في بداية أكتوبر ٢٠٠٤.

- **الدستور :**

الصادرة عن شركة الدستور للصحافة والطباعة والنشر ، وتصدر أسبوعية ، وهي صحيفة عامة ، يرأس مجلس إدارتها عصام إسماعيل فهمي ، ويرأس تحريرها إبراهيم عيسى .

- **الخميس :**

الصادرة عن شركة الخميس للطباعة والنشر والتوزيع ، وهي جريدة أسبوعية عامة ، تصدر كل خميس ، ويرأس تحريرها عمرو الليثي .

- **الحادثة :**

الصادرة عن شركة الحادثة للصحافة والطباعة والنشر ، ويرأس مجلس إدارتها وتحريرها مصطفى عبد العزيز .

- حواديت :

وتـصدر عن شركة النبأ الوطني للصحافة والنشر والتوزيع والطباعة ، رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير حاتم مهران .

- الفجر :

وتـصدر عـن شـركة الفجـر للـصحافة والطـباعة والنشر ، وهي صحيفة أسبوعية ، رئيس مجلس الإدارة نصيف قزمان ، ورئيس التحرير عادل حمودة .

- نهضة مصر :

وهـي جـريدة يومـية عامـة مـستقلة ، تـصدر عـن شـركة جـود نـيوز انترناشـيونال ، رئـيس مجلـس الإدارة ورئـيس التحريـر عمـــاد الدين أديب .

(٥) صحف تصدر بتراخيص من الخارج :

حـيث شهدت الصحافة المصرية في النصف الثاني من الثمانينيات مـن القـرن الماضـي وأوائل التسعينيات انتشار ظاهرة الصحافة القبرصية أو الـصحف التي كانت تلتف حول القانون الذي لا يسمح لها بالصدور

بشكل قانوني داخل مصر ، من خلال الحصول على ترخيص الصدور من أي دولة تسمح قوانينها بذلك ، وكانت دولة قبرص أكثر الدول التي تسمح قوانينها بإصدار الصحف ، ومع سماح السلطات في مصر بتكوين الشركات التي من حقها إصدار الصحف تراجعت ظاهرة الصحافة القبرصية في الصحافة المصرية .

الفصل الثالث

عمليات الإنتاج التحريري

ينبغي الإشارة إلى أنه لنجاح الصحيفة ثلاثة عناصر هامة :

(١) المضمون : وهو الموضوع الذي تتناوله الصحيفة ، وطريقة معالجته ، حيث أن المواد التي تحتويها الصحفية سوف تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية ، ومن هنا يجب مراعاة الأمانة والدقة في تحرير المادة المطبوعة ، وأن تتم كتابتها بلغة صحيحة .

(٢) الشكل : وهو الشكل الخارجي الذي تظهر به هذه المطبوعات والذي سترتب عليه الانطباع المباشر الذي سيحكم عليه الجمهور من أول لحظة ، وهو ما يعرف بالإخراج الصحفي .

(٣) التوزيع :ويتم توزيع المطبوعات في ضوء معرفة الجمهور المستهدف .

أما فيما يتعلق بالمضمون فإن عملية تحرير المواد الصحفية وإعدادها للنشر هي الركيزة الأساسية في عملية إنتاج الصحيفة ، لأن المضمون الجيد هو السبب في زيادة التوزيع ، وبالتالي لإقبال المعلنين على الإعلان في الصحيفة ، فهي عملية مترابطة ، ويترتب بعض مراحلها على بعض ، ولابد لذلك من كوادر بشرية مؤهلة تمتلك الموهبة

الصحفية ، والخبرة المناسبة ؛ والثقافة الواسعة التي تمكنهم من أداء هذا الدور .

الأشكال التحريرية في الصحيفة :

وتتنوع الأشكال التحريرية في الصحيفة ، وأهم هذه الأشكال :

(١) الأخبار :

حيث تمثل الأخبار المادة التحريرية الأهم في الصحافة ، خاصة في الصحف اليومية التي تعتمد خدماتها الإعلامية على تقديم الجديد في دنيا السياسة والاقتصاد والثقافة والفن والرياضة ..الخ

ويعرف الخبر الصحفي بأنه بأنه العملية التي يتم من خلالها تزويد الفرد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة .

أو هو كل حدث يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما أنه جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس ، لحكمة أساسية هي أن الخبر في مضمونه يهم أكبر عدد من الناس ن ويرون في مادته إما فائدة ذاتية ، أو توجيها ما لعمل أساسي ، أو تكليفا بواجب معين ، إلى آخر ما

يـراه الـناس واجبا يتحتم على الصحيفة كأداة من أدوات الإعلام أن تؤديه نحوهم .

القيم الخبرية :

وهـي العناصـر الـتي يجب توافرها ، كلها أو بعضـها ، في الخبر لكي يمكن اعتباره خبرا ، وأهم هذه القيم :

(١) الجدة أو الحالية Newsness , Freshness

ويطلـق الـبعض علـى هـذه القـيمة الآنـية أو الفورية ، حيث يريد القارئ أن يكون الخبر الذي يقرؤه جديدا ولم يره من قبل ، وأن يكون مواكبا للأحداث .. وقـد سـاهمت تكنولوجـيا الاتـصال الحديـثة والمنافسة بين وسائل الإعلام للانفـراد بنشر الأخبار أو بثها فور وقوعها في إعلاء قيمة الجدة أو الحالية ، فبالإضـافة إلى وكـالات الأنباء العالمية التي تزود وسائل الإعلام المشتركة فيها بالجديـد مـن الأخـبار فـور حـدوثها ، فقد دخلت وسائل أخرى تمد وسائل الإعلام بالأخبار ليس فور وقوعها ، وإنما أثناء حدوثها أيضا ، والمثال البارز علـى ذلـك شـبكة CNN التليفـزيونية الإخـبارية الـتي تـنقل إلى العـالم الأحـداث الحـية مباشـرة مـثل المؤتمـرات الصحفية لرؤساء ومـلوك الدول ، ووقائـع الأحـداث المهمـة ، وتقـوم بهذا الدور في العالم العربي قناة الجزيرة الـتي تـبث مـن دولة قطر ، وقناة العربية الإخبارية التابعة لباقة mbc ،

بالإضافة إلى مئات بل آلاف المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت ، مثل موقع إذاعة الBBC بأكثر من لغة ومنها اللغة العربية ، وموقع قناة الجزيرة ، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية للصحف العالمية والعربية ، ومواقع وكالات الأنباء التي تقدم للقارئ خدمة إخبارية فورية وآنية ، والمواقع التي تعرف بالبوابات الإلكترونية portals .

(٢) الفائدة أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامة Personal or Publical benefit

حيث يوجد عنصر الفائدة أو المصلحة عندما يتضمن الحدث الذي يعرضه الخبر معلومات أو بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء ، سواء كانت هذه المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ، و سواء كانت هذه الأخبار في صالح القراء أو ضدهم .

(٣) القرب المكاني أو النفسي :

فقد يفضل نشر خبر عن حادث صغير حدث في القاهرة راح ضحيته شخص واحد على خبر عن حادث كبير راح ضحيته عشرات الأشخاص في بنما مثلا لا لشيء إلا لأن الحدث الأول قريب مكانيا من القارئ المصري أو العربي .

(٤) الشهرة :

حيث تؤثر شهرة الشخص أو الأشخاص الواردة أسماؤهم في الخبر أو صانعو الخبر في تفضيل خبر للبث عن خبر آخر ، فكلما كان هؤلاء الأشخاص مشهورين ومعروفين كلما كانت فرصة البث أفضل ، ولا يقتصر عنصر الشهرة في الخبر الصحفي على الأشخاص فقط ، وإنما يمتد ليشمل بعض الأماكن الشهيرة أو القضايا الشهيرة أو حتى الحيوانات الشهيرة إذا كان الخبر يتعلق بها أو يشير إليها . ومثال ذلك تناقل الصحف و محطات الأخبار التليفزيونية أخبار النعجة دوللي التي كانت أول كائن حي يتم استنساخه لفترة طويلة .

(٥) الضخامة Numbers or Size :

حيث تجذب الأشياء الضخمة انتباه الجمهور ، والضخامة قد ترتبط بشخص أو رقم ، فعلى سبيل المثال وقوع حادث طريق نتج عنه مصرع شخصين بخلاف حادث ينتج عنه مصرع ثلاثين شخصا ، كما أن ضبط مسئول حكومي برشوة ألف جنيه بخلاف القبض على آخر يرتشي بمبلغ مليون جنيه ، وهكذا .

(٦) الـصراع والمنافـسة Competition– : Contest

حـيث يهـتم الـناس بفطـرتهم بالأخـبار الـتي تحـوي قـدرا مـن الـصـــراع ، سـواء بـين الأشـخاص بعـضهم البعض ، مثل حوادث القتل والاغتصاب ، أو بين الدول مثل المنازعات والخلافات الحدودية ، وهناك المنافـسات الـتي تـتحقق في المـسابقات الريـــاضـية ، وغيرهـا مـن ألـوان المنافسة التي تجذب اهتمام المشاهد بالخبر .

(٧) **الغرابة أو الطرافة** Novelty , Humor :

وتقـاس هذه القيمة التي يتم على أساسها تفضيل نشر الخبر على خـبر آخـر بمـدى خـروج الخـبر عـن المألـوف الـذي اعتاده الناس ، ومن الأمـثلة علـى ذلـك المـرأة التي أنجبت ستة توائم مرة واحدة ، وغيرها من الأخبار الغريبة والطريفة .

(٨) **التوقيت**:

أي توقـيت وقـوع الحـدث ، ولـيس المقـصود به معيار الحالية أو الـجـدة ، بـل المقـصود بـه الظرف الزمني الذي يقع فيه الحدث نفسه ، فقـد يقـع الحـدث في توقيت زمني يضاعف من أهميـة الخبر ، ويرقي به إلى أن يكـون الخـبر الرئيـسي أو المانـشيت في الـصحيفة ، أو في مقـدمات

النشرات الإذاعية والتليفزيونية ، فلو حدث أن زار الرئيس الإيراني الولايات المتحدة الآن في ظل الأزمة الدولية المحتدمة بين الدولتين بسبب الملف النووي الإيراني ، أو أن الرئيس الأمريكي زار طهران أو كوريا الشمالية لكان خبرا هاما بالنسبة إلى توقيته المتزامن مع تصاعد الخلافات النووية بين هذه الدول ، بينما لو جرى هذا الحدث في ظروف أخرى لكان الحدث عاديا لا يغدو أن يكون زيارة بروتوكولية عادية .

(٩) التشويق Suspence :

بمعنى أن يكون الخبر مشوقا ، ومعنى التشويق أن يحمل الخبر تفاصيل متتابعة عن حدث ما يأخذ صفة الإثارة ، حتى لو استمر الحدث عدة أيام ، وقد يقدم للقراء مفاجآت غير متوقعة ، مثل خبر اكتشاف طفل مجهول الهوية ذو ملامح بريئة في العبارة المصرية الغارقة ، وتتابع الصحف الخبر بناء على تطوراته ، وظهور أقارب له يتعرفون عليه .

(١٠) التوقع أو النتائج :

بمعنى أن يثير لدى القارئ توقعا لما ينتج عنه ، بناء على وقوع حادث بعينه ، وعملية التوقع هذه عملية ذهنية تتم لدى عقل القارئ ، وتعتمد على تحليلاته ، وقدرته على استنتاج الأحداث ودلالاتها .

ومثال ذلك خبر عن وفاة أمير الكويت مثلا تثير عدة توقعات في ذهن القارئ للخبر ، مثل ترى ماذا سيكون من أمر الأمير القادم ، وماذا ستكون سياسته تجاه الأحداث المحلية والدولية ؟ ومن سيكون ولي العهد القادم ، والمثال الأبرز لو لم يكن النظام وراثيا ملكيا أو أميريا ، مثل وفاة الرئيس السوري حافظ الأسد ، فإن هذه التساؤلات والتوقعات تأخذ حيزا كبيرا من اهتمام القراء .

(١١) **الاهتمامات الإنسانية :**

وهي ما يمكن أن يثير عواطف القارئ ويجذب تعاطفه ، وتوجيه عاطفة القراء لتتخذ موقفا منحازا إلى شيء بعينه ، أو الوقوف ضده ، مثل الأخبار التي تنشر عن الممارسات الوحشية التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي في لبنان ، وفلسطين ، والمذابح التي ارتكبتها في قانا ، ودير ياسين ، وصابرا وشاتيلا ، وغيرها ، ومثله أيضا خبر عن حادث مروري يتسبب في وفاة عروسين ليلة الزفاف ..الخ .

(١٢) **الدراما أو الإثارة :**

وهي مزيج من الغرابة والتشويق وجذب الانتباه ، وتتعلق بأخبار المال والجنس والجرائم الخلقية والأخبار العاطفية ، مثل الأخبار المتعلقة بالتحرش الجنسي من جانب الرئيس الأمريكي الأسبق بيل

كلينتون مع المتدربة بالبيت الأبيض مونيكا لوينسكي ، وتداعيات هذه الأحداث التي كانت تنشر فضائحها في أركان المعمورة لحظة بلحظة .

المعايير الخاصة بالسياسة الإعلامية للصحيفة :

لا تكفي توافر القيم الخبرية في الخبر الصحفي للحكم بصلاحيته للنشر ، إذ تتدخل عوامل أخرى كثيرة في الحكم على صلاحية الخبر للنشر ، ومن أهم هذه العوامل السياسة التحريرية التي تسير عليها الوسيلة الإعلامية في انتقاء الأخبار ونشرها .

وتتمثل هذه السياسة فيما يلي :

(١) **طبيعة جمهور الصحيفة :**

إذ يتم انتقاء الأخبار الصالحة للنشر وفقا لاهتمامات القراء المتوقعين ، فصحيفة عربية ليس بإمكانها أن تدافع عن الممارسات الأمريكية والإسرائيلية في فلسطين والعراق إلا في سياق عرضها لأكثر من وجهة نظر واحدة حول موضوع ما .

(٢) سياسة الدولة التي تنتمي إليها الصحيفة:

فالصحيفة المملوكة للدولة تحرص على نشر الأخبار التي تتوافق مع سياسة الحكومة ، والصحيفة الغير مملوكة للدولة تحرص هي الأخرى أن لا يتعارض ما تقدمه مع السياسة الخارجية للدولة في معظم الأحوال .

(٣) المساحة المخصصة للأخبار :

حيث يتحكم عنصر المساحة في حذف بعض الأخبار التي ترد إلى الصحف ، خاصة في أوقات الأحداث الكبرى مثل تغطية أحداث الاحتلال الأمريكي للعراق ، إذ أن كل وسيلة إعلامية لها حيز زمني ومكاني معين تتحرك في إطاره ، ولا يتغلب على هذا الحيز سوى الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

(٤) الاعتبارات الشخصية لرؤساء أقسام الأخبار في الصحيفة:

فقد يفضل رئيس القسم في الصحيفة خبرا ما لاعتبارات شخصية دون أن تتوافر فيه القيم الخبرية .

الصفات الواجب توافرها في الخبر الصحفي :

هناك عدد من الصفات الواجب توافرها في الخبر الصحفي ، وهي لا تختلف عن صفات الخبر الإذاعي والتليفزيوني ، وهي :

(١) الصدق أو الصحة ..

حيث تسعى كل الصحف لأن تنفرد بالأخبار التي لا تستطيع الوسائل الإعلامية الأخرى المنافسة لها من الحصول عليها ، ليتوفر لها عنصر السبق الصحفي ، غير أن ذلك لا ينبغي أن يكون على حساب صحة الخبر والتأكد من صدقه .

(٢) الدقة ..

والدقة في الخبر تعني ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث أو الواقعة دونما حذف يخل بسياقها ، ويعطيها معنى أو تأثيرا مخالفا للحقيقة أو عكس ما كان يعطيه لو أذيع كاملا .

(٣) الموضوعية ..

ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة ، وبالرغم من صعوبة تحقيق الموضوعية بشكل كامل ، لأن معنى ذلك أن الصحفي الموضوعي يجب أن ذكر الحقيقة كاملة ومجردة ، ولا يستطيع صحفي

أن يمتلك الحقيقة كل الحقيقة ، ومن ثم فلن يكون بمقدوره أن يكتب قصة خبرية تضاهي الواقع بكل أبعاده ، وينتصر لذلك الرأي ولبور شرام الذي يرى أن هناك عوامل تتحكم في اختيار الأحداث واختيار بعض عناصرها ، وهي بذلك تنطوي على ذاتية في الاختيار والتفسير ، إلا أن هناك رأي آخر يرى أن الصحفي أو الصحيفة يمكن أن يكونا موضوعيين إن أرادا ذلك وسعيا من أجله ، صحيح أنه لن يصل إلى الشكل الدقيق للموضوعية الذي يرغب في الوصول إليه أصحاب الرأي الأول ، إلا أنه يمكن الوصول إلى درجة معقولة منها ، فالرغبة في الموضوعية يمكن أن تكون السبيل لتحقيق مفهوم واقعي للموضوعية .

أنواع الخبر :

تنقسم الأخبار إلى عدة أنواع بناء على معايير محددة .

أولا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار المكان ، وينقسم إلى :

- أخبار داخلية : وهي الأخبار التي تقع في نفس البلد التي تصدر فيه الصحيفة ، ويطلق عليها أيضا الأخبار المحلية .
- أخبار خارجية : وهي الأخبار التي تقع في خارج البلد الذي تصدر فيه الصحيفة .

ثانيا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار الزمان : وينقسم إلى :

- أخبار متوقعة : وهي الأخبار التي يعلم الصحفي مسبقا بموعد وقوعها مثل خبر عن الاجتماع الدوري للقمة العربية .
- أخبار مفاجئة : وهي التي تحدث فجأة دون مقدمات ، مثل خبر عن الاحتلال العراقي للكويت .

ثالثا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار الموضوع : وينقسم إلى :

- الأخبار السياسية .
- الأخبار الاقتصادية .
- الأخبار الثقافية والأدبية .
- الأخبار الاجتماعية .
- الأخبار العسكرية .
- الأخبار الرياضية .
- الأخبار الفنية ....الخ الموضوعات .

رابعا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار مل يقدمه للقارئ : وتنقسم إلى :

- أخبار جادة : وهي الأخبار التي ترتبط بحياة الأمم والشعوب ، وتؤثر في مجرياتها .
- أخبار خفيفة : وهي الأخبار التي تستهدف التسلية والترفيه وإشباع بعض الاحتياجات النفسية للقراء ، مثل أخبار الطقس والكرة ، وأخبار طريفة أو عجيبة .

خامسا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار طريقة العرض من المخبر الصحفي : وتنقسم إلى :

- أخبار مجردة : وهي التي تقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات .
- أخبار مفسرة : وهي الأخبار التي تدعم بخلفية من المعلومات والبيانات التي تساعد القارئ في فهم الخبر .

سادسا : أنواع الخبر بالنسبة لاعتبار الحياد وعدمه : وتنقسم إلى :

- أخبار موضوعية : وهي الأخبار التي يجتهد فيها الصحفي لعرضها بشكل حيادي ، ودون تدخل بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة عل نحو يغير بعض ملامحها .
- أخبار ملونة ، وهي التي يتم فيها التدخل ، بالحذف أو الإضافة أو التحريف لتتمشى مع السياسة العامة .

سابعا : أنواع الأخبار بالنسبة للاعتبارات المهنية :وتنقسم إلى :

- أخبار جاهزة : وهي الأخبار المستقاة من إدارات الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات والوزارات وغيرها أو التي ترسل إلى الصحيفة بالفاكس أو البريد الإلكتروني ، أو غير ذلك .
- أخبار مكتشفة : وهي الأخبار التي يبذل الصحفي جهدا للحصول عليه ، ويمثل له سبقا إعلاميا ، ولصحيفته .

ثامنا: أنواع الخبر وفقا لما يحمله من وقائع :

وتنقسم إلى :

- أخـبار بـسيطة : وهـي الـتي تحـتوي علـى حـدث واحـد مهما كانت تفاصيله .
- أخـبار مركبة : وهي الأخبار التي تضم مجموعة من الوقائع والأحداث التي تدور حول إطار واحد .

مصادر الأخبار :

يمكن للصحفي أن يحصل على الأخبار من خلال عدة مصادر ، من أهمها :

- المندوب الصحفي
- المراسل الخارجي .
- وكالات الأنباء المحلية والإقليمية والدولية .
- شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية .
- الإذاعات المحلية والأجنبية .
- القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية .
- المؤتمرات الصحفية .
- الوثائق الخاصة .
- النشرات والمطبوعات الخاصة .

- الصحف العالمية والمحلية .
- الخدمات الإخبارية الخاصة .
- الأخبار التي ترد للصحيفة أو للصحفي عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني E.mail .

(٢) المقال الصحفي :

يعد المقال واحدا من أهم القوالب الفنية الصحفية التي يعمل من خلالها القائم بالاتصال على توصيل الأفكار والآراء التي يريد إقناع الجمهور المستهدف بها .

تعريفه :

والمقال الصحفي هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء كتابها في الأحداث اليومية الجارية ، وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي.

ويقوم المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة.

وظائف المقال الصحفي :

١- الإعلام: وذلك بتقديم المعلومات والأفكار الجديدة.

٢- شرح وتفسير الأخبار اليومية الجارية.

٣- التثقيف: وذلك عن طريق نشر المعارف الإنسانية المختلفة.

٤- الدعاية السياسية : وذلك بنشر سياسة الحكومة والأحزاب وموقفها من قضايا المجتمع.

٥- الدعاية الأيدلوجية : وذلك عن طريق نشر الأفكار والفلسفات والدفاع عنها ضد خصومها .

٦- تعبئة الجماهير: أي حثهم ودفعهم لخدمة نظام سياسي أو اجتماعي معين.

٧- تكوين الرأي العام في المجتمع والتأثير على اتجاهاته سوءاً بالسلب أو الإيجاب.

٨- التسلية والإمتاع وهو الأمر الذي تحققه المقالات الترفيهية أو الضاحكة أو الساخرة.

أنواع المقال الصحفي:

* <u>المقال الافتتاحي:</u>

هو مقال يقوم على شرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية بما يعبر عن سياسة الصحيفة تجاه هذه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع.

وتختلف وظيفة المقال الافتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه هذه الصحيفة، ففي المجتمعات الليبرالية الديمقراطية يعبر المقال الافتتاحي عن مالك الصحيفة سوءاً أكان فرداً أو جماعة أو حزباً معيناً، أما في الدول الاشتراكية أو المجتمعات النامية فالمقال الافتتاحي يعبر عن سياسة الدولة أو الحزب الحاكم فيها، حيث يلعب المقال الافتتاحي هنا دور الدعاية السياسية للدولة.

الذي يكتب المقال الافتتاحي هو رئيس التحرير أو كبار الكتاب في الصحيفة ممن يثق بهم رئيس التحرير أو أصحاب الصحيفة.

يمثل المقال الافتتاحي رأي الصحيفة بأكملها وليس مجرد رأي كاتبه ولو كان رئيس التحرير.

• العمود الصحفي:

هو مساحة محدودة معينة ثابتة في مكان محدد، وفي وقت محدد تعطيها الصحيفة لأحد كتابها الكبار، وتكون ذات عنوان ثابت ولا بد أن يحمل توقيع كاتبه.

وليس من الضروري أن يلتزم كاتب العمود الصحفي بسياسة الصحيفة واتجاهاتها، وإن كان متعارفاً على ألا يكون معارضاً لها.

كاتب العمود الصحفي له الحرية في تناول ما يريد من موضوعات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية فيها، يهم الرأي العام ويشغل تفكيره.

يكتب العمود الصحفي في ثلاثة أجزاء:

- المقدمة:

١- خبر أو حدث.

٢- فكرة أو خاطرة.

٣- خطبة أو مشكلة.

٤- حكمة أو مثل أو تصريح.

- الجسم:

١- الأدلة والشواهد والحجج.

٢– تفاصيل الحدث أو الفضيلة أو الفكرة.

٣– إجابة الكاتب على أسئلة القراء.

ـ الخاتمة :

١– خلاصة رأي الكاتب.

٢– العبرة أو الموعظة أو الحكمة النهائية.

٣– نصيحة يقدمها الكاتب إلى القراء.

وللعمود الصحفي أنواع متعددة تختلف باختلاف مضامينها وهذه الأنواع هي :

١– العمود الصحفي الذي يغلب عليه الاهتمام بالشؤون العامة، فيتعرض لمختلف القضايا ، ولكن من الزاوية التي تهم القراء وتمس مشاعرهم .

٢– العمود الصحفي الذي يغلب عليه الاهتمام بالنقد الاجتماعي اللاذع والقائم على السخرية (المضحكة المبكية).

٣– العمود الصحفي الذي يقوم على ذكر أسئلة أو خطابات تصل إلى الكاتب من القراء، ثم يتولى هو الرد أو التعليق عليها أو الاكتفاء بنشرها.

٤– العمود الذي يقوم على الحوار الذي يخلقه الكاتب سواءً على لسانه أو لسان غيره، وهو قد يأخذ شكل الحوار مع نفسه (المنلوج) أو يأخذ شكل الحوار مع غيره . (الديالوج) .

٥- العمود الذي يقوم على وصف الطرائف والمفارقات بهدف تسلية القارئ
.

* <u>المقال النقدي:</u>

هو المقال الذي يقوم على عروض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، وذلك من أجل توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج، ومساعدته في اختيار ما يقرأه أو يشاهده أو يسمعه من الإنتاج.

وللمقال النقدي مجالات عديدة تشمل غالبية النشاط الإنساني من أبرز تلك المجالات:

١- الإنتاج الأدبي من قصص وروايات وشعر .

٢- الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بألوانه المختلفة .

٣- الإنتاج العلمي من المؤلفات والكتب الجديدة أو المقالات والأبحاث وغيرها.

ويكتب المقال النقدي كما يكتب العمود الصحفي أي من ثلاثة أجزاء مقدمة وجسم وخاتمة .

ـ المقدمة :

١- الفكرة التي يثيرها العمل الفني.

٢- التجديد أو التطوير في شكل أو مضمون العمل الفني.

٣- تصوير موقف الجمهور من هذا العمل الفني .

ـ الجسم :

١- عرض موضوع العمل الفني .

٢- تحليل وتفسير وشرح أبعاد العمل الفني.

٣- المعلومات الخلفية.

٤- المقارنة بين العمل الفني وغيره من الأعمال المشابهة .

ـ الخاتمة :

١- التقييم النهائي للعمل الفني.

٢- دعوة القارئ إلى الإقبال على هذا العمل الفني أو دعوته للانصراف عنه.

* **المقال التحليلي:**

هو المقال يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام وغالباً ما تكون هذه القضايا سياسية.

ويعد هذا الفن من أبرز فنون المقال الصحفي وأكثر تأثيراً، فالمقال التحليلي لا يقتصر فقط على تفسير أحداث الماضي أو شرح الوقائع الحاضرة، وإنما يربط بين الاثنين ليستنتج أحداث المستقبل، ولأنه يقوم على التحليل العميق والمدروس للأحداث فإنه غالباً ما يكون أسبوعياً ولو كان ينشر في صحيفة يومية .

ولـيس للمقـال التحليلي حجم معين ومحدد ولكنه قد يحتل مساحة صفحة كاملة من الجريدة.

ويُكتَب المقال التحليلي في ثلاثة أجزاء:

ـ المقدمة:

١- إبراز حدث هام .

٢- طرح قضية تشغل الرأي العام.

٣- تقديم اقترح جديد.

ـ الجسم :

١- المعلومات الخلقية للموضوع.

٢- الأدلة والبراهين والشواهد

٣- كشف أبعاد الموضوع ودلالاته.

٤- عرض الآراء المؤيدة والمعارضة ومناقشتها.

ـ الخاتمة:

١- خلاصة وجهة نظر الكاتب في الموضوع

٢- استثارة ذهن القارئ ودفعه للاهتمام بالموضوع

٣- فتح حوار بين الكاتب وبين القراء وبين غيره من الكتاب.

الخطوات العامة لكتابة المقال

من يرغب في كتابة مقال معين عليه أن يلتزم بالخطوات التالية:

أولاً: اختيار موضوع المقال :

إن اختيار موضوع المقال يتطلب من الكاتب أن يختار موضوعاً يعرف عنه قدراً كافياً من المعلومات، وأن يكون موضوع مقبولا من جانب القراء الذين يكتب لهم، ويؤخذ الموضوع عادةً من الحياة .

ثانياً : تحديد الهدف من المقال:

إن أحد العوامل التي يتوقف عليها النجاح في الكتابة هو تحديد الهدف، وهذا التحديد يساعدنا على أمرين: معرفة ماذا نكتب؟ وكيف نكتب؟ فلو أنك قمت بزيارة مكة المكرمة وأردت أن تكتب عنها، فعليك أن تحدد هدفك من المقال

– هل تريد أن تجعل القارئ يشاركك التجربة الوجدانية؟
– هل تريد وصف الحرم المكي الشريف؟

- هل تريد أن تقارن بين مدينة مكة الآن وقبل مائة سنة.

ثالثاً: اختيار عنوان المقال:

إن اختيار عنوان المقال ضرورةٌ لأنه يساعد الكاتبَ على تحديد موضوع المقال؛ لذا يجب أن يكون العنوان:

- محدداً.
- واضحاً بعيداً عن الغموض.
- دالاً على أنه يعالج قضية واحدة في المقال لا أكثر. لاحظ مثلاً هذا العنوان الغريب: التنمية وتوعية المواطن مسؤولية مَنْ.

رابعاً: خطّة المقال:

تتكون الخطةُ بشكل عام من المقدمة، والعرض، والخاتمة.

- المقدمة.
- تبدأ بجملة لجذب انتباه القارئ إلى الموضوع.
- ثم تتلوها جملةٌ لتحديد هدف المقال.
- ثم تنتهي بما يحدد مجال المقال، ويمهد للعرض.
- ويجب أن تكون المقدّمة موجزةً، وتتناسب والموضوع كمّاً وكيفاً.
- العرض

- يمثل العرضُ الجزءَ الأكبر من المقال؛ يتناول الكاتب فيه المشكلة بالشرح، والتحليل، والتمثيل حتى يصل بهدفه إلى ذهن القارئ.

- وهذا القسم يحتل ثلثي حجم المقال.

- ومن سماته: التسلسل المنطقي للأفكار، والدقة في التعبير، ووضوح الأسلوب.

- الخاتمة

تأتي الخاتمة في نهاية المقال، وهي تميل إلى الإيجاز، وفيها يلخص الكاتب هدفَ المقال، والنتيجة التي توصل إليها، ويجبُ أن تكون موجزةً، واضحةً، لغتُها سهلة.

(٣) التحقيق الصحفي

وهـو عـبارة عن بحث علمي يتناول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المـشكلات المطـروحة ، ويـستمع إلى وجهـات نظـر المعنـيين بهـا ، ويبدأ التحقـيق الـصحفي عـندما ينتهـي الخـبر ، فيـبحث في الأسباب والظواهر والتفاصيل والجزئيات التي توضح للقارئ خلفيات الخبر ، ونتائجه ..الخ

خطوات إعداد التحقيق الصحفي :

<u>أولا : فكرة التحقيق</u>

يـبدأ التحقيق بالفكرة التي يتناولها المحرر الصحفي لتكون موضوع تحقيقه ، ويفـضل أن تكـون هـذه الفكـرة قـريبة مـن مـشاكل الـناس واهـتمامات الجماهير .

<u>ثانيا : الإعداد</u>

فالـصحفي الجـيد لابـد أن يقوم بعملية الإعداد للتحقيق ، وذلك من خلال تحديـد جـوانب الموضـوع والـزوايا الـتي سـوف يركـز علـيها أثناء المعالجة الـصحفية ، والاطـلاع علـى الموضـوعات والمعلـومات ذات الـصلة بموضـوع التحقـيق ، سـواء في الكـتب أ أو الـصحف ، أو شبكة المعلومات الدولية (الإنترنـت) حـيث يمكـنه مـن عمل ملف عن موضوعه من خلال محركات البحث المختلفة .

كما تشمل مرحلة الإعداد تحديد الأشخاص الذين سيلتقي بهم ويجري معهم مقابلات صحفية ، وتحديد ووضع الأسئلة التي سوف يوجهها لهم ،وتحديد الأماكن التي سوف يلتقي بهم فيها ، أو يلتقط لها بعض الصور المصاحبة للموضوع .

ثالثا : التنفيذ

وهي المرحلة التي يجري فيها المحرر الصحفي الخطوات السابقة ، إجراء المقابلات ، والنزول لأرض الميدان لجمع المعلومات الصحفية المكونة للتحقيق ، وكلما تميز المحقق الصحفي كلما كانت فرصته لتحقيق السبق والانفراد الصحفي ، وهو المعيار الذي يوصل الصحفي إلى مرحلة مهارية متقدمة في العمل الصحفي .

رابعا : مرحلة الكتابة

وهي آخر مرحلة من مراحل التحقيق الصحفي ، وأهم مرحلة ، إذ هي التي تترجم الجهد المبذول في المراحل السابقة إلى موضوع صحفي جاهز للنشر في الصحيفة .

ويراعي عند كتابته للتحقيق الصحفي حسن الترتيب بين فقرات التحقيق حتى يبدو العمل الصحفي متجانسا ، وأن يصوغه بأسلوب سهل بعيدا عن التعقيدات اللفظية ، والكلمات الغريبة .

(٤) الحديث الصحفي :

هـو أن يكتب الصحفي عن حوار دار بينه وبين شخص أو جماعة أجرى الحوار معهم بوسيلة من وسائل الاتصال ٠٠

أو هـو مقابلـة يحـصل خلالهـا المحـرر الـصحفي أو رجل العلاقات العامة المكلف بإعداده على معلومات من شخص ما ، ويدور حول حدث هام ، أو فكرة ما .

ويقـوم المحـرر الـصحفي بإعـادة صـياغة الحـديث الصحفي ملتزما بالحقيقة والصدق والثبات ٠

أنواع الحديث الصحفي :

يعـد التحقـيق الـصحفي مـن أبرز المواد الإعلامية لإنتاج الصحيفة ، ويكثر هذا الفن في المحلات أكثر من الجرائد نظرا للطبيعة التفسيرية للمجلات ، فهـي تـبحث عـن خلفـيات وأبعـاد ومـا وراء الأخبار بعكس الصحف التي تنصب اهتماماتها بالدرجة الأولي على الجوانب الخبرية .

ويمكن تقسيم التحقيق الصحفي إلى أقسام متعددة ، منها :

ـ الحديث الصحفي الخبري : وهو ما يكون بين الصحفي وشخص من الأشخاص بهدف الحصول على معلومات معينة عن حدث ما شاهده ، أو صنعه ، أو شارك في صنعه٠٠

ـ حديث الرأي : ويكون الهدف منه الحصول على المعلومات والآراء حول قضية تهم الجماهير ، ويكون الضيف في هذا النوع من الحديث من ذوي الخبرة والاختصاص كأن يكون مفكرا كبيرا ، أو سياسيا ذا حنكة ودراية بخلفيات ومجريات الأحداث .

ـ حديث التسلية والإمتاع : وهو الحديث الذي يهدف لإمتاع القراء وتسليتهم والترفيه عنهم ، مثل الأحاديث الصحفية التي تجرى مع الفنانين ، أو الأشخاص الذين يثيرون فضول القراء.

– حديث الإعلان : وهي الأحاديث الصحفية التي يستغلها المعلنون للإعلان عن سلعهم وبضائعهم ، وهو أحد أنواع الإعلان التحريري الذي تخلط فيه بعض الصحف– مخالفة للأعراف الصحفية ومواثيقها – بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية .

الفصل الرابع

عمليات الإنتاج الإخراجي

__الصورة الصحفية :__

تعد الصورة أحد العناصر الهامة في التحرير الصحفي ، وهي إما أن كون صورا خبرية أو إيضاحية ، فالصورة الخبرية فهي التي تعرض خبرا ، وتسوق للقارئ تفاصيله بصورة ربما تفوق على الكلمات ، أما الصورة الإيضاحية أو الدلالية فهي التي تصاحب خبرا أو تحقيقا للتدليل على صحته أو أهميته .

وللصور الصحفية عدة مصادر ، منها :

١- المصور الصحفي الخاص بالجريدة .

٢- صور يأتي بها المصدر نفسه للصحفي .

٣- وكالات الأنباء مثل رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية ووكالة أنباء الشرق الأوسط .

٤- محطات التليفزيون الأرضية والفضائية .

٥- وكالات التصوير الصحفية المحترفة .

٦- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

٧- الأرشيف الخاص بالصحيفة .

وتأخذ الصحيفة عددا من الأنماط باعتبار محتواها ، فهي إما صورة شخصية ، في شكل صورة وجه شخص له صلة بالموضوع الصحفي المصاحبة له (بورتريه) أو صورة جسم كلي في حالة حركة ،

أو صـورة موضـوعية تشرح وتضيف بعض تفاصيل الحدث ، وقد تأخذ القـصة شـكل القصة الإخبارية المصورة ، وهي التي تتكون من مجموعة صـور تعـبر عـن حـدث بعينه ، يكتفى معها بتعليق بسيط على الصورة التي من الممكن أن تسجل تطور الوقائع .

ومثال ذلك أن يقوم مسئول العلاقات العامة بتسجيل مراحل افتتاح فرع جديـد للـشركة أو المؤسـسة التي ينتمي إليها ، من خلال عرض الصور الـتي تحكي قصة ميلاد هذا الفرع ، ابتداء من اجتماع دراسة إنشائه ، وانتهاء بصور الافتتاح وكبار المدعوين فيه .

الإخراج الصحفي

عندما يكلف مسئول العلاقات العامة بإنتاج صحيفة أو نشرة إعلامية ، فإنه يلزمه بعد الانتهاء من المراحل السابقة المتعلقة بجمع المضمون التحريري ، أن يظهر هذا الجهد الذي بذله هو والفريق المكلف معه بذلك – في شكل يتلاءم مع هذا الجهد ، ويتوافق مع ما تصبو إليه المؤسسة التي ينتمي إليها لتحقيق أهدافها الإعلامية والدعائية ، وهو إخراج الصحيفة .

ويعرف الإخراج الصحفي بأنه عملية تحويل مضمون المادة التحريرية إلى شكل تتوافر فيه مجموعة من الشروط أهمها الموضوعية والصدق في التعبير والتعبير الفني الجميل ، بهدف تيسير عملية القراءة لتحقيق أغراض الصحيفة كوسيلة من وسائل الإعلام والتأثير .

ويعهد بهذه المهمة إلى متخصص يسمونه (سكرتير التحرير) في الصحيفة ، أو المخرج الصحفي ، الذي يقوم بعمله وفق مجموعة من الأسس العلمية .

التصميم الإلكتروني :

أما إذا كلف مسئول العلاقات العامة بنشر المضمون الإعلامي الذي سبق جمعه على شبكة الإنترنت من خلال آليات النشر الإلكتروني ، فإن عملية تصميم الموقع design of web sight على الشبكة تقوم بدور الإخراج الورقي ، حيث تتيح بعض البرامج الإلكترونية والتطبيقات الجاهزة إمكانية التصميم وتوزيع المواد الإعلامية وفق الأسس التي تتناسب مع شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية لها خصائصها وسماتها التي تختلف عن كافة الوسائل الإعلامية الأخرى .

وفي الوقت الحاضر فإن معظم المؤسسات والهيئات تنشي لها مواقع إلكترونية على الإنترنت ، للتعريف بها وبأنشطتها المختلفة ، وتقديم الخدمات المعلوماتية للمستخدمين ، وقد تتجاوز ذلك إلى تقديم الخدمات التسويقية الترويجية لمنتجاتها وخدماتها ، أو لإتمام عملية البيع ، ودفع المقابل من خلال الفيزا كارت ، وقد شهدت التجارة الإلكترونية في الفترة الماضية تطورا غير مسبوق ، من خلال وضع الآليات والقوانين المنظمة لذلك ، وتنتشر التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة ، وتقل في الدول الأقل تقدما .

الطباعة :

وهي عملية فنية تعكس الجانب الصناعي للصحافة ، وتحول المنتج الصحفي في النهاية إلى صحيفة بين يدي القارئ ، وقد تطورت الإمكانيات الطباعية في الفترة الماضية ، الأمر الذي سهل كثيرا من عملية الطباعة في وقت قصير .

وتعتمد الطباعة على الورق الخام ، ويختلف ورق الصحف عن ورق المجلات ، حيث يكون في الأخيرة ذا جودة أعلى منه في الجرائد اليومية والأسبوعية .

ويبلغ استهلاك مصر من ورق الصحف ١١٥ألف طن سنويا ، منها ١٠٠ألف طن ورق ميكانيكي ٤٨جم/م٢ لطباعة الصحف وملحقاتها ، بالإضافة إلى ١٥ ألف طن من الورق المغطى الوجهين والكوشيه لطباعة المجلات الأسبوعية .

وتستهلك مؤسسة الأهرام نصف تلك الكمية من كلا النوعين ، وتستهلك باقي الصحف والمجلات النصف الباقي .

ويتم استيراد كل احتياجات مصر من الورق من الخارج خاصة من كندا وفنلندا وروسيا ، وهناك مشاريع إنتاج ورق الصحف محليا من خلال

شركة قنا ، ويعتمد المشروع في إنتاجه على مصاصة القصب كخامة رئيسية .[1]

كما أن الأحبار من مكونات عملية الطباعة ، وتستخدم الجرائد في طباعتها نوعية من الأحبار تجف في فترة قصيرة ما بين مرور الورق على سلندرات الطبع وبين المخرج الفولدر .

وعلى المؤسسات الصحفية أن تتحمل بعض الأعباء الأخرى المتعلقة بالطباعة ، مثل الجمارك على ورق الصحف تتراوح من نسبة ٥٪ إلى ١٠٪ حسب وزن الورق ، و٣٠٪ على حبر الطباعة ، بالإضافة إلى ١٠ ٪ ضريبة مبيعات ، و٥٪ على ماكينات الطباعة وقطع غيار الآلات ، بالإضافة إلى ضريبة المبيعات .[2]

ويذكر أن بعض الصحف الأمريكية تمتلك مصانع خاصة بها للورق لسد احتياجات استهلاكها ، بل ويمتلك بعضها أيضا غابات للأشجار التي يصنع منها الورق لتمويل هذه المصانع بلب الخشب اللازم لهذه الصناعة .

---

[1] صناعة الورق في مصر ، حاضرها ومستقبلها ، في : تقرير مقدم إلى رئيس الجمهورية عن أعمال المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية في دورته الخامسة والعشرين (القاهرة : المجلس القومية المتخصصة : سبتمبر –يونيو ١٩٩٩م) ص ١٥٩

[2] د. عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠م) ص٤٢

التوزيع :

هو عملية توصيل الصحيفة إلى القراء أو المستهلكين باعتبار الصحيفة سلعة تخضع لقانون العرض والطلب .

ويوجد في مصر ثلاثة مؤسسات صحفية تتولى مهمة التوزيع داخل جمهورية مصر العربية ، وهي :

- مؤسسة الأهرام.
- مؤسسة أخبار اليوم .
- مؤسسة دار التحرير .

وتدرس مؤسسة روزاليوسف إمكانية لإنشاء شركة لتوزيع الصحف .

كما تتولى الشركة القومية للتوزيع مهمة توزيع الصحف المصرية خارج مصر .

وجهاز التوزيع مكلف جدا في عملية إنتاج الصحيفة ، فهو يحتاج إلى عمال كثيرين ، ومكاتب فرعية ، ووسائل نقل ، كما يحتاج إلى رقابة يومية على عمل الجهاز ، ولكنه يحقق سيولة مالية يومية للمؤسسة الصحفية ، من خلال التحصيل اليومي .

ويقوم جهاز التوزيع بتوصيل الصحيفة للقراء من خلال أحد صورتين :

١- من خلال وجود الصحيفة في منافذ التوزيع المنتشرة على مستوى الجمهورية .

٢- من خلال توصيل الصحيفة إلى الأفراد والشركات والهيئات ، بنظام الاشتراك المسبق ، سواء كان سنويا أو أقل من ذلك .

ظهور الصحافة الإلكترونية على الإنترنت وتأثيره على توزيع الصحف :

مع ظهور الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت بدأت تثار تساؤلات حول إمكانية التأثير الشديد على الصحف الورقية ونسبة توزيعها ، وبدأت تتأثر بالفعل الصحف الأمريكية والأوربية ، وتتناقص أرقام التوزيع في السنوات الماضية .

ومن شأن الصحف الإلكترونية طرح الفرضية التالية :

تعدد خيارات وصول الناس إلى أوعية المعلومات ومصادر الأخبار الإلكترونية ، بالإضافة إلى حرية التحكم في شكل ومضمون الوجبة الاتصالية التي سمحت بها التقنية الحديثة ، ربما تكون هي أبرز العوامل التي تحدد شكل ومستقبل الإقبال على هذه الوسائل الجديدة ، وبالتالي نمط العلاقة مع الصحافة التقليدية ، والقضية وإن بدت قضية حرية اختيار من جهة القارئ ، وتنافس على لإرضائه من قبل الصحف ، ربما تتجاوز مفهوم حلول وسائل الإعلام الجديدة مكان القديمة إلى علاقة أقل التزاما من القارئ المستهلك ، وأخف إلزاما من جهة حارس البوابة في الصحيفة الذي

تمتع طويلا بوظيفة تحديد اهتمامات القراء بالنيابة عنهم ، وكأن هذا كله يبشر بعلاقة ندية بين المستهلك والمنتج ، تتحرك بانسيابية وهدوء ، على الرغم من أنها في حقيقتها تحمل بذور ثورة مفاهيم شاملة من حيث قدرتها على تبديل الأدوار ، واكتساح العديد من قواعد النشر وأساليب توزيع المعلومات والأخبار المعهودة .[1]

وبالرغم من كل الميزات السابقة للصحافة الإلكترونية إلا أنه لا يمكن القول بأنها تهدد الصحافة الورقية ، بل يمكن للصحافة الورقية أن تستفيد من الإنترنت ، وتضع الخطط التسويقية والترويجية للوصول إلى قراء جدد ، ومعلنين جدد يضيفون إليها موردا جديدا من الموارد المالية .

ويمكن القول أيضا أنه في تاريخ وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن لم تلغ وسيلة اتصال متطورة الوسيلة القديمة ، بل تستوعبها وتطورها ، ويخرج من تفاعل الوسيلتين أو الوسائل معا وسيلة جديدة تتيح إمكانيات جديدة ومتعددة للجمهور في الاتصال وتبادل المعلومات ، فالطباعة استوعبت الكتابة وطورتها ، والصحافة المطبوعة لم تقض على الكتاب ، ولم تقضي الإذاعة على الصحافة ، بل استوعبتها وأعطت لها أبعادا أخرى ، والسينما لم تقضي على المسرح ولكنها دمجته في الدراما السينمائية ، والتليفزيون لم يقضي على الإذاعة المسموعة ولا على

---

[1] فايز بن عبد اله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧م Avaliable in www.fayez.net

السـينما ، بـل استفاد منهما وتجاوز إمكانياتهما إلى الأحدث ، وجاء الفيديو لكي يستوعب داخله السينما والمسرح والتليفزيون ، وجاء بعد ذلك الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية Computer mediated Communication لكي يتضمن كل الأشكال السابقة حيث نجد داخله كل الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت .[1]

[1] د. رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م) ص ١٢٨

الإعلانات في الصحافة :

الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية على الجمهور بغرض حثه وترغيبه في شراء سلع أو خدمات ، أو تقبله لبعض الأفكار .

ويمثل الإعلان موردا هاما من موارد المؤسسات الإعلامية بشكل عام والصحف والمؤسسات الصحفية بشكل خاص ، حيث تشكل الموارد الإعلانية ما لا يقل عن ٧٥٪ من تكلفة إنتاج الصحيفة .

ويأخذ الإعلانات في الصحف أحد الأشكال التالية :

(١) إعلان المساحة أو الإعلانات التجارية ، التي تنشر في أحد جانبي الصفحة أو تأخذ ربع أو نصف أو صفحة كاملة ، وتتفاوت الأسعار في صفحات الجريدة حيث تزيد أسعار الإعلانات في الصفحة الأولى والأخيرة عن الإعلان في الصفحات الداخلية .

(٢) الإعلانات المبوبة : وهي التي تأخذ الطابع التجاري من ممارسات وعطاءات ، وعقارات ، والوظائف الخالية ، ونشر الأحكام القضائية .

(٣) إعلانـات الاجتماعـيات ، الـتي تنـشر فـيها أخـبار المجـتمع كالتهانـي في المناسـبات المخـتلفة ، ومواعـيد عقـد الاجتماعات والمؤتمرات .

(٤) إعلانـات الوفـيات : وتنـشر فـيها الـتعازي والنعي ، وهي من التقالـيد المـوروثة في مـصر ، ومـنها مـا يأخـذ شـكل إعــلان المساحات .

(٥) إعلانـات الأدلـة ، مثل إعلانـات أدلـة الـصيانة ، وأدلة أين تذهب هذا المساء ، وتتم من خلال عقود اشتراكات شهرية على الأقل .

(٦) الإعلانات المجمعة ، وتأخذ أربعة أشكال رئيسية :

- الصفحات الخاصة .
- الملاحق .
- الأعداد الخاصة .
- الصفحات المتخصصة .

(٧) الإعلانـات التحريرية : وينشر فيها الإعلان على شكل موضوع تحريـري ، حديث أو تحقيق أو خبر ..الخ ، ويتم فيها الخلط بـين الإعـلان والتحريـر ، لتـضليل القـارئ ، وهـو مـا ترفضه

الدوائر الأكاديمية والجهات المخولة بإعداد تقارير الممارسة الصحفية ، كالمجلس الأعلى للصحافة .

(٨) إعلانات المطوية المرفقة بالصحيفة ، وهو شكل من الأشكال الإعلانية الحديثة نسبيا في عالم الصحافة ، حيث يظهر الإعلان في مطوية أو ورقة مطبوعة على ورق مصقول بالألوان بشكل منفصل عن الصحيفة .

وتمتلك المؤسسات الصحفية المصرية عددا من الوكالات الإعلانية ، منها :

- وكالة الأهرام للإعلان ، التي تتبع مؤسسة الأهرام .
- وكالة الأخبار للإعلان ، التي تتبع دار أخبار اليوم .
- شركة الإعلانات المصرية ، التي تتبع دار التحرير للطبع والنشر .

وتتولى هذه الوكالات إنتاج ونشر الإعلان لحساب المعلنين في الصحف والطرقات والراديو والتليفزيون والسينما .

وظائف وكالات الإعلان :

وتقوم هذه الوكالات بالوظائف التالية :

(١) وظيفة البيع :

وتضم مندوبو الإعلانات ومساعدوهم وموظفو شباك الإعلانات ، والمكاتب الفرعية للمؤسسة ، وكذلك تضم الجهود الفنية لخدمة رجال البيع ، وهي أعمال القسم الفني ، ومتابعة التنفيذ والطبع .

(٢) وظيفة الإعلان وترويج المبيعات .

فقد تعلن الوكالة الإعلانية عن نفسها وأنشطتها الإعلامية ، لجلب مزيد من العملاء الراغبين في الإعلان عل صفحات الصحيفة التابعة لها ، أو في أي وسيلة أخرى .

(٣) وظيفة بحوث التسويق .

المفترض أن يكون في كل مؤسسة صحفية إدارة لبحوث التسويق ، لدراسة خصائص :

- الجمهور .
- الوسيلة .
- المعلن .

وتوفير الدراسات التي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة ، وتطور العمل الإعلاني ، لكن الواقع أن هذه الوظيفة غائبة في عمل تلك الوكالات .

(٤) وظيفة الائتمان والتحصيل .

وذلك من خلال تحصيل قيمة الإعلانات الآجلة .

المراجع

- جعفر إدريس ، وسائل الاتصال وعلاقتنا بالثقافات الأخرى ؛ مجلة البيان ، العدد ١٤٨ (لندن ، ذو الحجة ١٤٢٠ ، مارس ٢٠٠٠)
- حسنين توفيق إبراهيم ، العولمة : الأبعاد والانعكاسات السياسية مجلة عالم الفكر ، المجلد الثامن والعشرون ، الدور الثاني (أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩)
- د . حمدي حسن ، التحديات الإعلامية العالمية لأنظمة الإعلام الوطنية في العالم الإسلامي ، ورقة مقدمة إلي ندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي (القاهرة : رابطة الجامعة الإسلامية ، ٢٨ — ٢١ نوفمبر ١٩٩٨)
- د. رضا عبد الواجد أمين ، الصحافة الإلكترونية (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦)
- د. رضا عبد الواجد أمين ، الإعلام والعولمة(القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦)
- سمير أمين ، تحديات العولمة ، مجلة شئون الأوسط ، العدد ٧١ (إبريل ١٩٩٨)

- صناعة الورق في مصر ، حاضرها ومستقبلها ، في : تقرير مقدم إلى رئـيس الجمهـورية عـن أعمـال المجلـس القومـي للإنـتاج والشئون الاقتـصادية في دورتـه الخامـسة والعـشرين (القاهـرة : المجلـس القومية المتخصصة : سبتمبر –يونيو ١٩٩٩م)
- عـبد الخالـق عبد الله ، **العولمة** : جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، العجلد الثامن والعشرون ، الدور الثاني (أكتوبر / ديسمبر ١٩٩٩)
- د. عـصام الـدين فرج ، **اقتصاديات الإعلام** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠م)
- د. فايز بن عبد الله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧
- د. محمـد شـومان ، عولمة **الإعلام** ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلـة العـالم الفكـر ، **المجلة** ٢٨ — العـدد الثانـي (أكتوبر — ديسمبر ١٩٩٦م)

- The media in Western Europe , Euromedia Research Group, 1997 .
- The Global Media E.Herman and R.Mehesey , 1997 .
- Media Today J. Turow, 1999 .

- The Media . P.Dulton, 1997 .
- New York Times , 7-7-1999 .
- Washington Post , 7-12-1997 .

- www.fayez.net
- www.islamonline.net